

Tartu Ülikool Avatud Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

MOBIILTELEFONIDE KASUTUSPRAKTIKAD TELE2 EESTI AS KLIENTIDE NÄIDETEL

Bakalaureusetöö

Koostaja: Astra Pintson-Käo
Juhendaja: Pille Pruulmann-Vengerfeldt, PhD

Tartu
2008

Sisukord

Sissejuhatus	3
1. Teoreetiline ja empiiriline lähtematerjal	6
1.1. Mobiiltelefonid ja mobiilvõrgud	6
1.2. Mobiilsideoperaator Tele2 Eesti AS	8
1.3. Varasemad empiirilised uuringud	10
1.3.1. Eelnevad mobiiltelefonide kasutuse uuringud	10
1.3.2. Mobiiltelefonid, funktsionaalsus ja erinevad kultuuriruumid	10
1.3.3. Mobiiltelefonid ja sugu	12
1.3.4. Mobiiltelefonid ja vanus	13
1.3.5. Mobiiltelefonid ja noored kasutajad	15
1.3.6. Digitaalne lõhe ja mobiiltelefonide kasutamine	16
1.3.7. Kasutuspraktikast tulenev tarbijate klassifitseerimine	17
1.4. Uurimisküsimused ja hüpoteesid	19
2. Valimi moodustamine ja uuringu meetoodika	20
2.1. Valimi moodustamine	20
2.2. Osalusvaatlus	21
2.3. Semi-standardiseeritud küsitlus	22
2.4. Monitooring	24
3. Uurimistulemuste esitus	25
3.1. Telefoni valikut mõjutavad omadused	25
3.2. Telefoni funktsioonide kasutamine	26
3.3. Operaatorteenuste kasutamine	28
3.4. Telefoni kasutuspraktikad sõltuvalt vanusest ja soost	33
3.4.1. Funktsioonide kasutamine sõltuvalt vanusest	33
3.4.2. Funktsioonide kasutamine sõltuvalt soost	37
3.4.3. Soovitud tulevikuteenused	38
3.5. Klienditüübid	39
3.5.1. Tähtis asjaajaja	42
3.5.2. Konservatiivne koduperenaine	42
3.5.3. Innovatiivne tehnofiil	43
3.5.4. Hinnatundlik kalkuleerija	44
3.5.5. Aktiivne jutustaja	45
3.5.6. Edev suhtleja	46
3.5.7. Algajad kasutajad	46
3.5.8. Klienditüüpide jaotumine	47
3.5.9. Kõnedünaamika	48
3.6. Uurimistulemuste kokkuvõte	51
4. Diskussioon	52
Kokkuvõte	56
Summary	58
Kasutatud materjal	60
Lisa	62

Sissejuhatus

Eestis ei ole ühtegi teist valdkonda, mis oleks nii kiiresti arenenud kui infotehnoloogia: pidevalt on suurenenud arvuti kasutajate ning mobiiltelefoni omanike arv. Erinevate tehnoloogiate kasutamine igapäevases elus on mõjutanud inimeste suhteid, elulaadi, maailmavaadet ja kogu ühiskonda märksa enam kui mis tahes muu faktor. Mobiiltelefon on saanud inimesele asendamatuks tarbeesemeks või lausa osaks temast.

Maailmas ja ka Eestis on rohkem uuritud personaalarvutite ja interneti kui uue meedia kasutamist ning mobiiltelefonide kasutamise uuringud on jäänud tahaplaanile vaatamata sellele, et mobiiltelefone on ühiskonnas rohkem kasutusel kui arvuteid ja internetti. Sellest tulenevalt võib püstitada probleemi – mobiiltelefonid, mis arenevad ja levivad väga kiiresti, on võrdluses arvuti-alaste akadeemiliste uuringute hulgaga kaotaja positsioonil. Vähene uuritus ei anna objektiivset ülevaadet kõikidest mobiiltelefoni kasutamisega seotud seaduspärasustest. Samuti on infotehnoloogia selline valdkond, mis areneb väga kiiresti ja ka kasutuspraktikad muutuvad koos sellega. Seepärast on igasugune järjepidev mobiiltehnoloogia ja selle kasutamise uurimine oluline. Mobiiltelefonide kasutamist võib uurida erinevatest teooriatest lähtuvalt: kuidas mobiiltelefonid on muutnud inimeste igapäevast elukorraldust, millised on kasutamisest tulenevad utoopiad ja düstooptid, kuidas kasutaja suhestub mobiiltelefoniga jne.

Minu bakalaureusetöö eesmärk on teada saada, missuguseid mobiilteenuseid – nii operaatorteenuseid kui telefoni enda võimalusi – kasutavad inimesed kõige rohkem, st millised on telefonide kõige enam kasutatud lisafunktsioonid. Analüüsi tulemusena peaks selguma ka teenuste mittekasutamise põhjused. Lisaks tahan uurida, kas aastatega on toimunud muutusi mobiiltelefoni peamises funktsioonis – helistamises. Põhjalikuma uurimise alt jäävad välja sellised mobiiltelefonidega seotud aspektid nagu mobiiltelefonide kasutamisega kaasneva isikliku ja avaliku ruumi segunemine, turvalisus, telefonisuhtluse etikett ja kõnekultuur. Piirdun bakalaureusetöös suundadega, mis seostuvad mobiiltelefonide funktsionaalsuse ja erinevate kasutajagruppidega.

Varasemad uuringud näitavad, et vajadustest tulenevalt on inimeste kasutusharjumused ja -eesmärgid erinevad (comScore Networks Releases 2007, Runnel et al. 2006). Meedia tarbimise harjumustest lähtuvalt on võimalik luua kasutajatüpoloogia, nt trükimeedia tarbijate või interneti kasutajate tüpoloogia (vt Vihalemm 2004 ja Pruulmann-Vengerfeldt & Kalvet 2008). Empiirilist materjali analüüsides soovin tuletada erinevad mobiiltelefonide kasutajate kategooriad, mille kujunemise aluseks on sotsio-demograafilistest teguritest – vanusest, soost ja sotsiaalsest staatusest – tulenevad erinevad kasutuspraktikad. Tahan vaadata, kuidas erinevad klienditüüpide mobiiltelefonide kasutusharjumused, ootused, vajadused. Kas tootjate võidujooks konkurentidega ning järjest uute toodete-teenuste väljatöötamine on laiemast tarbijaskonnast lähtuvalt õigustatud või eelistatakse keerukate multifunktsionaalsete tehnoloogiliste imede kõrval lihtsat helistamise võimalust?

Uurimistöö tulemuste kasutegur on kõige suurem telefoni tootjatele ja teenuste arendajatele, sest annab ülevaate, millised on kasutajate tegelikud ootused ja vajadused. Samuti on tulemus oluline Tele2 Eesti AS-ile, kelle klientide seas on uuring läbi viidud. Oma klientide tüpoloogiat teades saab efektiivsemalt arendada oma teenusteportfelli ja klienditüübist tulenevalt läheneda klientidele individuaalselt. Tulemused laiemas kontekstis aitavad täiendada seni Eestis läbi viidud mobiilkommunikatsioonialaseid uuringuid. Tulemusi soovingi eelkõige võrrelda Eestis läbi viidud samalaadsete uuringutega (Runnel et al. 2006), et leida sarnaseid mustreid või välja tuua erinevaid trende ning kas kinnitada või seada kahtluse alla seni avaldatud tulemused. Käsitlesin mobiiltelefonide kasutuse teemat oma seminaritöös ning varasemad empiirilised uurimused põhinevadki eelkõige seminaritöös esitletul.

Uurimuses kasutatud meetoditeks on osalusvaatlus, semi-struktureeritud küsitlus ning monitooring. Andmete töötlus toimus nii kvalitatiivset kui kvantitatiivset andmeanalüüsi kasutades.

Minu bakalaureusetöö struktuuri moodustavad lisaks sissejuhatusele teoreetilise ja empiirilise lähtematerjali tutvustus, kus annan ülevaate mobiilsidetehnoloogiast ja mobiilsideoperaatorist Tele2 Eesti AS. Esimeses osas on ka ülevaade varasematest mobiilivaldkonna uurimustest ja käesoleva töö uurimisküsimused ning hüpoteesid.

Teise osa moodustavad uuringu metoodika, meetodite valiku põhjendused ja valimi moodustamise põhimõtteid. Uuringutulemusi esitlen kolmandas peatükis erinevatest aspektidest lähtudes. Diskussioonis toon välja oma uurimistulemuste võrdluse varasemate uuringutega ning võimalikud edasised uurimissuunad. Uurimuse tulemuste illustreerimiseks kasutasin diagramme ning tabeleid. Analüüsiks kasutatud semi-standardiseeritud intervjuu küsimused on esitatud lisa.

1. Teoreetiline ja empiiriline lähtematerjal

Uuring on läbi viidud Tele2 Eesti AS klientide baasil. Töötan ise samas ettevõttes 2002. aastast müügikonsultandina. Tulenevalt asjaolust, et praeguseks hetkeks ei ole Eestis tegutsevate mobiilsideoperaatorite poolt pakutavates teenustes ja levialas kardinaalseid erinevusi ning kuna Tele2 on Eesti suuruselt teine võrguoperaator (kui jätta kõrvale Bravocom, siis keskmisel positsioonil asetsev teenusepakkuja), võib eeldada, et tulemus peegeldab Eesti keskmise mobiilteenuse kasutaja profiili.

Järgnevalt teen ülevaate mobiiltelefonide ja mobiilside tehnilisest parameetritest ning annan ülevaate ka mobiilsideoperaatorist Tele2 Eesti AS.

1.1. Mobiiltelefonid ja mobiilvõrgud

Mobiiltelefonidest rääkides peetakse eelkõige silmas GSM-standardil töötavaid telefone (GSM - *Global System for Mobile Communications*, originaalnimetusega *Groupe Speciale Mobile*) (Gow & Smith 2006). Käesolevas töös kasutan mobiiltelefoni sünonüümina laialdasemalt levinud kõnekeelseid termineid “mobiil” ja „telefon“, sest tänapäeval ei assotsieeru paljudele sõnaga „telefon“ mitte enam laual või seinal olev fiksaparaat, vaid eelkõige mobiiltelefon.

Mobiiltelefon on kaasaskantav digitaalne aparaat, mis praeguseks on omandanud lausa minimalistlikud mõõtmed. Mobiiltelefon on hetkel levinuim võrku ühendatud tehnoloogiline seadeldis ning tema näol on tegemist tavalisest veidi intelligentsema raadiosaatja-vastuvõtjaga, mis nii saadab kui võtab vastu elektromagnetlaineid. Mobiiltelefon on pidevas ühenduses GSM-tugijaamadega, mis moodustavad võrgustiku ja tagavad käesoleval ajal side praktiliselt kõikjal. Keskne arvuti (server) jälgib mobiiltelefonide liikumist ja vajadusel – telefoni liikumisel – vahetab konkreetset telefoni toetav tugijaam paremat sidet tagava masti vastu välja (Gow & Smith 2006).

Puhkeasendis on mobiiltelefon suhteliselt passiivne: tugijaam kontrollib tema võrgus püsimist harva ning seega ei kasuta telefon nn ooterežiimis märkimisväärselt aku

ressurssi. Helistamise korral kontrollitakse kõigepealt telefoni olemasolu ja legaalsust telefoni unikaalse IMEI-koodi järgi. Just sel momendil liiguvad tugevad signaalid läbi õhu. Ning alles selle järel heliseb valitud abonendil telefon. Serveri poolt blokeeritud nn musta nimekirja kantud (varastatud või kadunud) telefonide signaale läbi ei lasta. Kõne ajal toimub pidev vastastikune lüheldaste raadioimpulsside vahetamine. Kuna digitaaltelefonidel (GSM-telefonidel) on tegu lühiajaliste impulsside edastamisega, siis on saatja sisse lülitatud vaid lühikeste ajahetkede vältel ning ülejäänud ajal on kanal vaba teistele saatjatele-vastuvõtjatele (Gow & Smith 2006).

Esimesed mobiil-kommertsivõrgud võeti kasutusele 1980-ndatel (Arminen 2007), esimene GSM võrk oli 1991. aastal avatud soomlaste Radiolinja (www.elisa.com). Eestis alustas 1991. aastal esimene mobiilside analoogvõrk NMT450 (sagedus 450 MHz). GSM-võrk jõudis Eestisse 1993. aastal Soome TELE-GSM võrgu laienduse näol (www.emt.ee). Eestis töötavad mobiiltelefonid sagedustel 900 ja 1800 MHz (USA-s 1900 MHz). Seega on kaasaskantav kommunikatsioonitehnoloogia suhteliselt uus nähtus nii Eestis kui mujal maailmas.

Järjest suuremat tähelepanu pööratakse andmeside võimalustele GSM-võrgus. GPRS (*General Packet Radio Service* ehk paketttraadioteenus) on GSM võrgu lisateenus, mis võimaldab piisava kiirusega mobiilset ligipääsu internetile ning vajadusel ka andmesideühendust ettevõtte sisevõrku. GPRS on andmekandja, mida omakorda kasutavad lisateenused, nagu WAP (*Wireless Access Protocol*), Mobiil-Internet või näiteks mõne firma müügivõrgu rakendused vms (Gow & Smith 2006).

EDGE (*Enhanced Data rates for GSM Evolution*) on GSM-võrgu teenuste edasiarendus ning vahelüli GPRS-i ja 3G ehk UMTS-võrgu pakutavate teenuste vahel. Teenus võimaldab kolm kuni neli korda kiiremat andmeedastust kui senini GSM-võrgus kasutatav GPRS (Gow & Smith 2006). 3G uue põlvkonna mobiilsidena avardab veelgi andmesideteenuse kasutamise võimalusi. 3G võrgus on võimalik lisaks tavapärastele teenustele kasutada senisest kordades kiiremat mobiilset internetiühendust, teha [videokõnesid](#) jpm. 3G andmesidevõrgus on internetiühenduse maksimumkiiruseks kuni 384 kbit/s, mis on umbes seitse korda kiirem GPRS-ist ning samas suurusjärgus tänaste koduste ADSL-ühenduste kiirusega. Tele2 3G võrk võimaldab kasutada ka veel kiiremat andmesidet – HSDPA-d. HSDPA (*High Speed*

Downlink Packet Access) on mobiilne andmesideteenus, mis põhineb 3G tehnoloogial, kuid olles kordi kiirem, nimetatakse seda ka 3,5G võrguks. 3,5G andmeedastuskiiruseks on 7,2 Mbit/sek. Täpne andmeedastuskiirus sõltub levitugevusest ja võrgu koormusest (www.tele2.ee).

3G andmeside kasutamiseks on vaja uuema põlvkonna mobiiltelefoni. Tänapäevane kaheüsteemne (3G/GSM) 3G telefon valib ise parima kiirusega võrgu internetiühendust sealjuures katkestamata. Sõltumatult kasutatavast võrgust on vajalikud telefoniseadistused alati samad.

1.2. Mobiilsideoperaator Tele2 Eesti AS

Tänapäevaks pakub oma kõne- ja andmesideteenust Eestis neli GSM-mobiilsideoperaatorit: EMT AS (loodud aastal 1991, GSM-võrgu kasutus aastast 1993), Elisa AS (1995 loodud Radiolinja Eesti AS baasil), Tele2 Eesti AS (1997 loodud Q-GSM AS järglane) ja Bravocom AS (aastast 2004). Kuna töös läbiviidud uuring põhineb Tele2 Eesti AS klientidel, siis teen järgnevalt ülevaate kõnealusest firmast.

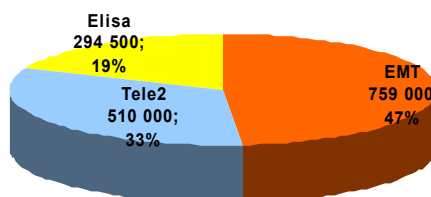
Eesti suuruselt teine mobiilsideoperaator Tele2 Eesti AS kuulub üle-euroopaliselt Tele2 telekommunikatsiooni-ettevõtete kontserni, mis pakub teenuseid enam kui 25 miljonile kliendile 15 riigis. Tele2 on firma visiooni kohaselt mobiilsideturu hinnaliider, pakkudes parima hinnaga kvaliteetseid mobiilsideteenuseid nii era- kui äriklientidele (www.tele2.ee).

2005.a alguses alustas Tele2 ulatuslikku leviala laiendamise projekti, mis kestab endiselt. Lisaks täiendatakse pidevalt kolmanda põlvkonna kiiret 3,5G andmesidevõrku, mis avardeb Tele2 klientide teenuse kasutamise võimalusi veelgi. Tele2 on avanud 3,5G võrgud Tallinnas, Tartus, Narvas, Pärnus, Rakveres, Haapsalus, Kuressaares, Paldiskis, Viimsis ja Laagris (www.tele2.ee).

Tele2 on esimesena turule toonud mitmeid uudseid lahendusi – lisaks 2001. aasta veebruaris loodud veebipõhisele Iseteenindusbüroole näiteks ettemaksuga kõnekaardid Smart ja Ultra, mitmed wap-sisuteenused (m-teenused), mobiiliportaali

Go Live! (www.tele2.ee). Kuna mobiilsideturg on Eestis väike, teevad operaatorid omavahel koostööd – EMT AS ja Tele2 Eesti AS viisid m-parkimise ühisele platvormile.

Kuna 2007. aasta majandusaruandeid ei ole käesoleva töö koostamise ajaks veel avaldatud, toon välja mõned näitajad 2006. aasta kohta: Tele2 Eesti AS on Eesti mobiilsideoperaatorite seas II kohal nii käibelt, puhaskasumilt kui kliendiarvult (vt Joonis 1).



Joonis 1. Operaatorite turuosad ja klientide arv 2006. aasta lõpus (Tiivel 2007)

Tele2 Eesti poolt pakutavad teenused on sarnased teiste võrguoperaatorite poolt pakutavate teenustega. Nimetan järgnevalt mõned neist:

- kõneteenus nii Eestis kui välisriikides
- SMS-i (tekstisõnumi) ja MMS-i (multimeediasõnumi) saatmine Eestis ja välisriikides
- kõnesuunamised ja kõnepiirangud
- koputus ja vahekõne
- kõnepost
- infoteenused – arve-, saldo- ja laekumise info
- mobiilne internet
- e-post
- m-teenused – m-maksed, m-parkimine, m-loto, id-pileti ostmine
- andmesideteenus

Kõigil operaatoritel on Sideameti poolt läbi viidud mõõtmiste kohaselt sarnase kvaliteediga levi. Kõik kolm operaatorit pakuvad peaaegu ühesuguseid kõne-, lühisõnumi- ja sisuteenuseid ning kuna Tele2 hoiab kindlalt keskmist positsiooni, võib eeldada, et Tele2 Eesti klientide seas läbi viidud uuringu tulemused annavad üsna objektiivse ülevaate keskmisest Eesti mobiilteenusetarbijast.

1.3. Varasemad empiirilised uurimused

1.3.1. Eelnevad mobiiltelefonide kasutuse uuringud

Mobiiltelefonide kasutuspraktikaid on uuritud tunduvalt vähem kui interneti kasutamist. Kas on põhjus selles, et keegi ei osanud ette ennustada mobiiltelefoni nii laialdast levikut? Geser (2004) leiab, et personaalarvuti ja internet on uuringutes kaugelt populaarsemad teemad hoolimata faktist, et võrgutelefonid on kasutusel palju laiemates inimrühmades ja mobiilside arved ületavad summadelt internetiteenusepakkuja teenuste tasusid. Mobiil sarnaselt teiste kommunikatsioonitehnoloogiatega (TV, raadio, arvuti) on muutunud mitmeväärtuseliseks ning teisendanud oma põhiolemust aja jooksul. Mobiili funktsionaalsus on kasvanud ja tehnoloogia võimaldab luua pidevalt juurde erinevaid kasutusalasid. See omakorda muudab inimeste suhtlemist ja igapäevast käitumist ning sotsiaalseid rolle. Mobiiltelefon on muutunud algsest staatuse sümbolist, mida võisid lubada vaid edukad ärimehed, igapäevaseks tarbeesemeks. Enam ei küsita, kas sul on mobiil, hoopis imestatakse selle puudumise üle. Kuna mobiiltelefonide penetratsiooni tase on peaaegu ületatud, jääb selle omamise küsimus tahaplaanile. Mõnedes kultuurides on saanud mobiiltelefon osaks kasutajast, teistes tähtsaks identiteedi väljendajaks, eelkõige noorema generatsiooni seas (Arminen 2007).

Mobiiltelefonide kasutamist võib vaadelda mitmest erinevast aspektist: kuidas on seotud mobiil ja erinevad kultuurid, kuidas mobiiltelefoni kasutamise vajadused sõltuvad soost, vanusest, rahvusest, sotsiaalsest staatusest jne (vt Castells et al. 2007).

1.3.2. Mobiiltelefonid, funktsionaalsus ja erinevad kultuuriruumid

Mobiiltelefon on teinud kiire arengu ja saanud multifunktsionaalseks suhtlus- ja meelelahutuskanaliks. Sotsio-demograafilised tegurid mõjutavad suuresti mobiiltelefonide kasutamist. Majandus-poliitilise diferentseerumise kõrval on oluline ka kultuurilistest erinevustest tulenev tarbimisharjumus. Erinevates kultuurides kasutatakse mobiilteenuseid ja rakendusi erinevalt (Runnel et al. 2006). See tähendab, et lisaks majanduslikele eripäradele tuleb arvestada ka kultuurilist konteksti ja sellest tulenevalt tarbijakäitumise erinevaid nüansse. Isegi sellise väikese riigi puhul nagu

Eesti võib näha erinevaid kasutusmustreid eesti- ja muukeelsete mobiilikasutajate seas. Mediapro (2006) uuringu tulemusena ilmneb, et vene õppekeelega koolides õppivad noored mängivad rohkem mobiilmänge kui eesti õppekeelega koolide õpilased. Seminaritöös (Pintson-Kão 2007) tegin ülevaate eri rahvuste teenuste kasutamise eelistustest: Venemaa elanikele meeldib erinevaid sisuteenuseid kasutada ning helinaid, pilte ja muusikat internetist tellida ja alla laadida. Suurbritannias ja Kanadas on populaarne sõnumite saatmine (Semevsky 2007). Castells et al. (2007) märgib, et maailma suurimad sõnumisaatjad elavada Ida-Euroopa riikides.

Misa Matsuda on vaadelnud mobiiltelefonide kasutamist Jaapanis ning leiab, et *keitai* (mobiiltelefon jaapanlaste keelepruugis) ei ole enam midagi eksklusiivset Jaapani ühiskonnas. Ta käsitleb selliseid teemasid nagu mobiilne internet vs internetiühendus läbi arvuti, *keitai* avalikus sfääris (linnaruumis), anonüümsus ja intiimsus uues meedias, *keitai* IT-alane revolutsioon jne (Matsuda 2005). Mobiilse interneti kasutamise tähtsust kinnitab ka teine aasialaste seas läbi viidud uuring. Lisaks internetiteenusele on Daisuke Okabe järgi telefonis üheks tähtsamaks hääleta funktsiooniks kaamera. 60% 2000. aastal Jaapanis kasutuse olnud telefonidest oli kaameraga, millede tehnilised näitajad – megapikslite arv, zoom, autofokuseerimine – on pidevalt paranenud. Ka e-mailide saatmine mobiili kaudu on Jaapanis väga populaarne. See tähendab, et telefon on üle võtmas järjest enam arvuti funktsioone (Okabe 2004). Mitmedki teised uuringutulemused näitavad, et arenenud Aasia riikides nagu Jaapan ja Korea on mobiilist saanud multifunktsionaalne seadeldis, mis sageli täidab ka arvuti ülesandeid (e-maili saatmine, info otsing jne) ja võimaldab multimodaalsed kõnesid (videokõned). Aasia kasutajad tahavad ja võtavad kiiresti omaks uued tehnoloogilised võimalused. Seevastu Põhja-Ameerikas juurdus mobiil väga raskesti, põhjustatuna standardi puudumisest, spetsiifilisest arveldussüsteemist ja alternatiivsete web-meedia kanalite olemasolust (Arminen 2007). Ilmneb, et geograafiline hajutatus mõjutab tugevalt mobiiltehnoloogia arengut. Harrow (2000) täheldas, et Jaapan on tüüpiliselt poolteist aastat ees Euroopast traadita ühenduse omaksvõtul ning Euroopa on jälle enam-vähem aasta ja pool ees Ühendriikidest. Nii kiiresti arenevas valdkonnas nagu mobiilside on poolteist aastat väga pikk aeg ja see tingib kasutussituatsioonide suure erinevuse.

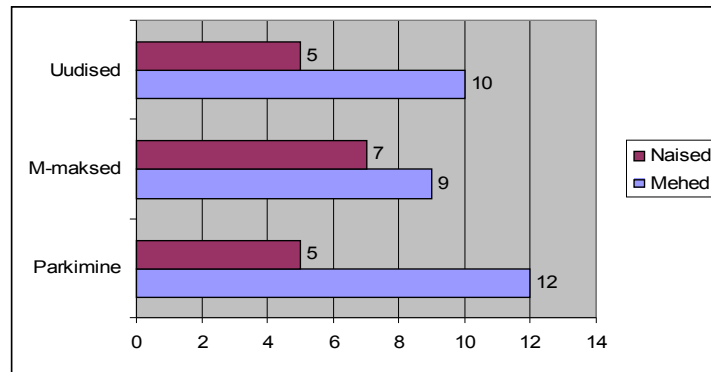
Seega ei ole päris kõrvutatav eestlaste, jaapanlaste ja põhja-ameeriklaste mobiiltelefonide kasutus. Mobiiltelefonikasutus Eestis võiks sarnaneda pigem

Põhjamaade ja Euroopa riikide mobiilipraktikaga kui innovaatilise Jaapaniga. Erinevalt arenenud Aasia riikidest ei ole internetiteenus läbi mobiiltelefoni Euroopas suurt kasutust leidnud, küll aga kasutatakse SMS-platvormil põhinevaid teenuseid (Castells et al. 2007). Põhja-Ameerika kogu tehnoloogiline areng on järginud oma seaduspärasusi, mis Eesti puhul ei kehti. USA-s levinud ja Eestiski 1990-ndate keskel juurutada püütud peileri/piiparisüsteem välja ei arenenud. Eesti sammus liiga kiiresti sellest valdkonnast üle. Ka automaatvastaja teenus, mis USA-s omab tänase päevani suurt tarbijaskonda, ei leia kasutamist Eesti elanike seas, seda nii kodu- kui mobiiltelefonide kasutajate hulgas. Mobiiltelefoni kõneposti kasutas 2005. aastal vaid 1/5 telefoni omanikest (Runnel et al. 2006).

1.3.3. Mobiiltelefonid ja sugu

Lobisemist ja suhtlust on peetud naiste ja tehnikat meeste pärusmaaks. Vaatamata sellele, et aastate jooksul on see arusaam muutumas – ka naised sõidavad edukalt autoga ja on muu tehnikaga sina peal – võib mobiilimaailmas täheldada teatud erinevust nii meeste kui naistele suunatud telefoniaparaatide kui nende kasutamisharjumuste vahel. Põhjuseks võib olla asjaolu, et mobiiltelefoni ilmumise algusaastatel oli see rohkem meeste kui naiste kasutusalas.

Jauhiainen (2007) leiab Soomes läbi viidud uurimuse tulemusena, et suuresti on tehnoloogia kuulutamises mehelikuks teemaks „süüdi“ meedia. Lisaks sellele, et infotehnoloogia alal töötab rohkem mehi kui naisi, on ka Soome meedias tehnikaga seonduv materjal maskuliinse suunitlusega: kirjutatud meeste poolt meeste jaoks. Eestis läbi viidud uuringu tulemusel võib öelda, et mobiilteenuste kasutuspraktikas ei ole märkimisväärselt suurt vahet meeste ja naiste telefonikasutuses, kui jätta kõrvale fakt, et mehed kasutavad tehnilisi teenuseid mõnevõrra rohkem (vt Joonis 2). Mehed loevad mobiili kaudu uudiseid ja e-maile rohkem, pargivad rohkem ja kasutavad kaamerat rohkem (Runnel et al. 2006). Seminaritöös (Pintson-Käo 2007) välja toodud uuringus (Semevsky 2005) selgus, et mehed kulutavad mobiiliga rääkimiseks rohkem aega kui naised – see tähendab, et nad tõesti kasutavadki telefoni kõiki funktsioone rohkem.

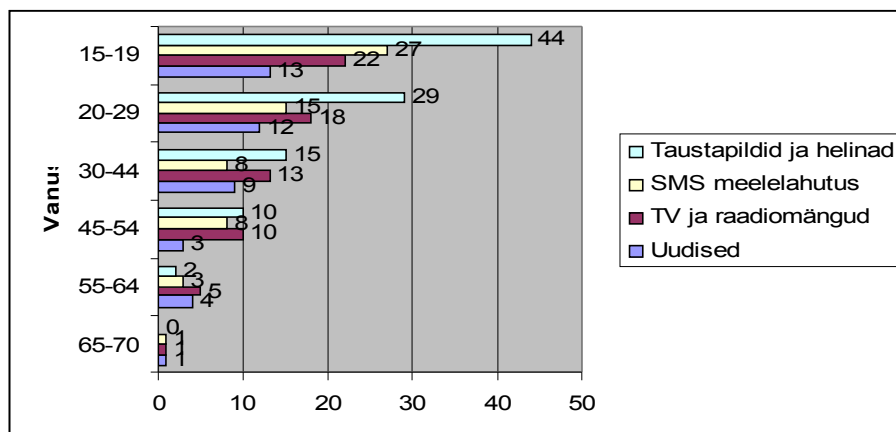


Joonis 2. Teenuste kasutamine meeste ja naiste hulgas (Runnel et al. 2006)

1.3.4. Mobiiltelefonid ja vanus

Eestlaste mobiiltelefonide kasutamise põhjalikum uuring 2006. aastal teeb mõned järeldused, mis puudutavad mobiilteenuste kasutamise mustreid erinevates kasutajate gruppides – millised on erinevate teenuste tarbimise harjumused lisaks soolisele erinevusele vanuselisest aspektist lähtuvalt.

Klassifikatsiooniskeemidest võib näha, et selget vahet on märgata 15-19-aastaste (kes on suunatud rohkem meelelahutusele) ja 20-30-aastaste (kelle kasutusala on pragmaatilisemad) telefonikasutuses. Üle 65-aastased kasutajatele on telefon sageli vaid helistamiseks, lisafunktsioone kasutatakse vähe (vt Joonis 3).



Joonis 3. Teenuste kasutamine erinevates vanusegruppides (Runnel et al. 2006)

Info vahetuse ja otsimise skaalal ning avalike ja erateenuste kasutamise skaalal on vanus teatud erinevuste näitaja. Noored kasutavad rohkem eraettevõtete poolt pakutavaid teenuseid: helinate ja taustapiltide allalaadimine (telefoni personaliseerimine) ja SMS-hääletus telesaadetes ja raadiomängudes. Kõige

populaarsem 19-25-aastaste seas on märkmiku-funktsioon, järgmisena fotoaparaat. E-mailide lugemine läbi mobiiltelefoni on kõige rohkem kasutust leidnud 20-29-aastaste hulgas (Runnel et al. 2006). Uuringus ei ole välja toodud nooremate kui 15-aastaste kasutamisharjumusi. Oma kogemustele toetudes võin öelda, et just see on viimastel aastatel kiiresti kasvanud mobiilikasutajate grupp. Castells et al. (2007) sõnul tabab eel-puberteediaalisi (10-12-aastasi) „mobiilpalavik“ – palavikuliselt soovitakse endale mobiiltelefoni ning seda peetakse tähtsaimaks asjaks maailmas. Mobiiliga on seotud kogu sotsiaalne võrgustik, identiteet ja hovid.

Uue tehnoloogia ja selle kasutamise analüüsidega tegeleva firma ComScore poolt 2007. aastal läbi viidud uuringus jagatakse mobiilikasutajad telefonile esitatavate nõuete ja teenuste kasutamise alusel kolme gruppi (vt Tabel 1)

1. Mobiilgeneratsioon – vanuses 18 kuni 24 eluaastat. Need noored täiskasvanud on suurema osa oma teadlikust elust kasutanud mobiiltelefone ning on seega harjunud, et mobiilid on osake nende elust. Mobiiltelefon on multidimensionaalne aksessuaar, kus rõhk on meelelahutusel. Oluline on trendikus ja isikupära.
2. Üleminekugeneratsioon – vanuses 25 kuni 34 eluaastat, kes jäävad kahe äärmise grupi vahele. Mobiiltelefonidega hakkasid nad rohkem kokku puutuma teismeeas ja noorte täiskasvanutena. See grupp on kõige aktiivsem mobiilse internetifunktsiooni kasutaja.
3. Vanem generatsioon – vanuses 35 ja enam. See rühm inimesi puutus mobiiltelefonidega esmakordselt kokku alles täiskasvanuna. Mobiilidelt ootavad nad pigem kõige tavapärasemat funktsionaalsust ja tehnoloogiliste arengute vastu tunnevad vaid piiratud huvi. Samuti ei ole oluline isikupära (comScore Networks Releases 2007).

Tabel 1. Erinevate generatsioonide nõuded ja kasutuspraktikad (comScore Networks Releases 2007)

	Vastajate protsent		
	Mobiili-generatsioon	Ülemineku-generatsioon	Vanem generatsioon
Kõrge tähtsus* (telefoni valimisel)			
Teksti saatmine	58%	46%	30%
Kaamera	42%	37%	30%
Trendikus	26%	25%	10%
MP3 mängija	20%	19%	8%
Ma tahan, et mu telefon oleks isikupärane (värv, helinad, pildid jne)**			
Tugevalt mittenõustuma	13%	25%	45%
Tugevalt nõustuma	41%	32%	19%
Interneti kasutamine mobiiltelefonis			
Kasutab kogu aeg	23%	29%	13%
On kasutanud	22%	19%	9%
Ei ole kunagi kasutanud	33%	27%	36%
Puudub võimalus	22%	25%	42%

* Kõrge tähtsus = 6 või 7 punkti 7-punktilisel skaalal

** Tugevalt mittenõustuma = 1 või 2 punkti; tugevalt nõustuma = 6 või 7 punkti 7-punktiskaalal

Erinevate uuringute võrdluse teeb raskeks see, et vanusegrupid moodustatakse või moodustuvad erinevate intervallidega. Minu uurimistöös on tulemuste paremaks kõrvutamiseks vanusegrupid moodustatud sarnaselt Runnel et al. (2006) uuringuga.

1.3.5. Mobiiltelefonid ja noored kasutajad

Oma kogemustele toetudes võin öelda, et mobiilikasutajate vanuseline alampiir on aasta-aastalt langenud. Seega on mõistlik uurida noorte mobiilikasutust, kuna nemad moodustavad suure hulga mobiilikasutajate üldarvust ja on paljude teenuste aktiivsed

kasutajad (Castells et al. 2007). Analüüsid annavad ülevaate nende kasutusharjumustest, aitavad ennetada kasutusest tulenevaid ohte ning prognoosida edasisi käitumisharjumusi (mis on eriti oluline tootearendajatele).

Eesti noorte telefoni kasutuspraktikad ei erine muu maailma omast – lapsed vanuses 9-14 aastat kasutavad tehnoloogiat väga sarnasel viisil kogu Euroopas: internetti kasutatakse peamiselt mängimiseks, surfamiseks ja suhtlemiseks, mobiiltelefone aga lisaks helistamisele tekstisõnumite saatmiseks ja vastu võtmiseks, fotode tegemiseks ja saatmiseks, mobiilseks internetiks (surfamine, piltide, helinate allalaadimine) (Optem & TNS Emor 2007). Tütarlapsed räägivad ja saadavad rohkem sõnumeid, kuid mängivad telefonimänge vähem. Mänge eelistavad mängida rohkem nooremad õpilased. Mobiili omamist peetakse loomulikuks pärast 10-11 eluaastat ning isiklik mobiiltelefon oli 2006. aastal 93%-l 12-18-aastastest õpilastest (Mediappro 2006). Mobiiltelefoni kasutatakse peamiselt olemasolevate suhete hoidmiseks: põhiliselt suheldakse mobiili kaudu sõprade, õde-vendade ja vanematega. Vykoukalova (2005) järgi räägitakse telefoniga sagedamini perekonnaga ning suheldakse SMS-i teel sõpradega. Oma roll on siin logistiliste probleemide lahendamisel ja olemasolevate sotsiaalsete suhete säilitamisel. Castells et al. (2007) nimetab mobiiltelefoni perekonna mikro-koordinaatoriks. Mobiiltelefon võimaldab kontaktis olla praktiliselt igal pool ja igal ajal. Ka siis, kui arvutit ja internetti pole võimalik kasutada. Vanemad piiravad interneti kasutamist teataval määral, kuid mobiiltelefonide kasutamine on tunduvalt vabam ja vähem jälgitav (Optem & TNS Emor 2007). Noored ei taju, et mobiil on neile muretsenud nende kontrollimiseks. Mobiiltelefon annab neile autonoomsuse ning võimaluse säilitada oma sotsiaalne võrgustik ja kollektiivne identiteet (Castells et al. 2007).

1.3.6. Digitaalne lõhe ja mobiiltelefonide kasutamine

Info- ehk võrguühiskonna üks suuremaid ohtusid on digitaalse lõhe tekkimine, mille ühele poole jäävad uute võimaluste kasutajad ja kasusaajad ning teisele poole need, kes mitmesugustel põhjustel ei saa infoühiskonna hüvesid nautida (Pruulmann-Vengerfeld & Runnel 2005). Tehnoloogiliste tegurite kõrval on tähtsad sotsiaalmajanduslikud faktorid: kõige suuremaks mittekasutamise põhjuseks on

motivatsioonipuudus, lisaks ka madal sissetulek, haridus, vanus, ligipääs, oskused. (Kalkun & Kalvet 2002). Mobiiltelefonidega on tänaseks jõudnud elanikkond harjuda, selle kasutuslihtsuses veenduda ja kasutamisest saadavat mugavust ja tulu tunda. Võib öelda, et digitaalne lõhe mobiiltelefonide kasutajate seas ei ole nii suur kui arvuti ja interneti kasutajate puhul. Tihe sideteenuste pakkuja konkurents on soodustanud kasutajate osakaalu suurenemist. Mobiilsideteenuste hinnad on langenud mitmeid kordi, telefoniaparaatide hinnad langevad kuudega, lisandunud on järelmaksuga ostmise võimalus. See toob juurde järjest rohkem kasutajaid, kellel enne selleks materiaalsed võimalused puudusid.

Kalkun ja Kalvet (2002) toovad välja erinevused mobiiltelefonide ja interneti kasutuspraktikas. Mobiiltelefon on eelistatavam suhtlemisvahend ning võrreldes tavatelefoniga on tal mõned eelised. Üldistatult võib need jagada nelja suuremasse rühma:

01. Mobiiltelefoni eripärast tulenevad eelised – võimalus olla pidevalt ja kiiresti kättesaadav; kerge ja mugav kaasas kanda.
12. Sotsiaalsed aspektid – “kuna teistel on, peab minul ka olema”.
23. Isiksuslikud aspektid – eestikeelse menüü tõttu on mobiili kasutamine lihtne. Suheldes saab kuulda teise inimese häält, erinevalt internetist, mis on suuresti tekstipõhine.
04. Eesti telekommunikatsioonituru hetkesituatsioonist tingitud aspektid – soodsad hinnad (mobiiltelefoni jooksvad kulud võivad olla väiksemad kui lauatelefonil), maapiirkondades võib mobiilside olla ainuke kommunikatsioonivõimalus, kvaliteet võib olla tavatelefoni omast parem jne.

(Kalkun & Kalvet 2002)

Uuringus on avaldatud ka mobiilikasutuse negatiivsed aspektid: võimalik ohtlikkus tervisele, ebaühtlane levi, kõne kõrge hind, pidev kättesaadavus vähendab privaatsust, pidev aku laadimine on tülikas, ohtlikkus autoroolis, mobiiltelefon kipub kergesti kaduma (Kalkun & Kalvet 2002:122-123).

1.3.7. Kasutuspraktikast tulenev tarbijate klassifitseerimine

Soovin oma analüüside tulemusena välja tuua erinevatest kasutuspraktikatest tulenevad kliendikategooriad. Klientide tüpoloogiad on eelnevalt ühe võimalikuna määratlenud Sadie Plant (2002). Ta on kirjutanud inimese ja tehnoloogia suhetest ettekande „*The effects of mobile telephones on social and individual life*“, kus ta mobiilikasutuste erinevate sotsiaalsete aspektide kõrval võrdleb telefonikasutajaid tinglikult erinevate loomade ja lindudega tulenevalt nende telefonide kasutuspraktikatest ja eesmärkidest.

Sadie Plant'i arvates jagunevad kasutajad laias laastus kaheks: „siilideks“ ja „rebasteks“. Mõlema, nii „siili“ kui „rebase“ jaoks on mobiil multifunktsionaalne ja elav kaaslane, interaktiivne objekt, igati mitmekesine küberloom. „Siilid“ kasutavad mobiili eraldatuse saavutamiseks – valivad hoolega, kellele helistavad ja mis funktsioone kasutavad, et see kuidagi ei rikuks nende privaatsust. Seevastu „rebane“ on pühendunud telefoni kasutaja, kellele mobiil on tähtsaim abivahend tema kaootilises elus. „Rebase“ ebatavaliselt ebastabiilses elus on mobiiltelefon ebatavaliselt stabiilne objekt – konstant, mille küljes rippuda (Plant 2002:62).

Veel rohkem kasutajaid segmenteerides määratleb Plant telefoni kasutavaid inimesi läbi võrdluse lindudega.

- „Kõneleja piiripääsuke“ – nende telefon peab olema kindel ja lahe. Nad veedavad suure osa oma ajast õhus st tegevuses. Nende mobiilid peavad olema kerged ja head käigupealt rääkimiseks ja kirjutamiseks. Nii nagu pääsuke kardab maanduda hirmust, et ei tõuse jälle kunagi lendu, on neile vastumeelne olla hetkegi ilma aktiivse mobiilisuhthuset (Plant 2002:66).
- „Üksik öökull“ – kahandavad oma telekommunikeerumise miinimumini tehes ja vastu võttes ainult vajalikke ja möödapääsmatuid kõnesid. Nad on truud oma telefonifirmale ja soovivad „lobiseda“ kindla sõpruskonnaga. Kuna nad on mobiili tagasihoidlikud kasutajad, on nad väga üllatanud, isegi hämmingus, kui nende oma või kellegi teise telefon heliseb. Seetõttu võib neid tihti näha otsimas teiste telefone kottidest ja taskutest (Plant 2002:66).

- „Rahulik tuvi“ – tuvid teevad kõnesid diskreetselt ja ilma suurema kärata. Nad on enesekindlad koos oma telefoniga. Tasakaaluka ja tagasihoidlikuna ei püüa nad oma rääkimist või sõnumisaatmist demonstreerida ega ka seda liigselt varjata (Plant 2002:66).
- „Vidistav varblane“ – väljendusrikas, kaldub närvilisusele ja elevusele kõnesid tehes ja vastu võttes. Kõned on sagedased, pigem eesmärgiga lobiseda, olla seltskondlik või intiimne; vürtsitatud kihistuste ja isikliku aasimisega. „Varblased“ on ka suured sõnumite saatjad (Plant 2002:67).
- „Lärmakas kuldnokk“ – kalduvad olema enesekindlad, isegi agressiivsed ja ebaviisakad. Valjult ja lärmakalt mobiiliga kõneldes või teiste jutule vahele segades võib neid leida end surumas läbi rahvamassi (Plant 2002:67).
- „Edvistav paabulind“ – klassikalised ekshibitsionistid, ekstravertsed ja kiitlevad. Mobiilikasutajatena on nad valjud, ekstravagantsed ja uhked. Nad on mures eelkõige oma välimuse ja siis telefoni väljanägemise pärast. Irooniline, et „Paabulind“ on kõigist lindudest kõige vähem mobiilne, ja tema mobiil on peamiselt show jaoks: ta lihtsalt tahab olla nähtav oma viimase moe sabasulgedega (Plant 2002:67).

Oma bakalaureusetöös soovin luua Tele2 klientide erinevad kategooriad, mis moodustuvad telefoni kasutusharjumustest ja –vajadustest ning sotsio-demograafilistest teguritest lähtuvalt. Jätan kõrvale vastanduva lähenemise („siilid-rebased“) ning loon Planti teise segmenteerimisega sarnaselt rohkem kliendigruppe, et oleks võimalik võrrelda Tele2 klienditüüpe ja Planti lindude kaudu iseloomustatud telefonikasutajaid.

1.4. Uurimisküsimused ja hüpoteesid

Eelnevad uuringud ja püstitatud eesmärgid näitasid kätte küsimused, millele oma uurimistöös keskenduda:

- millised on telefoni põhiomadused, mis saavad määravaks aparadi valikul;
- milliseid teenuseid/võimalusi kasutatakse kõige rohkem ning mis on teatud teenuste mittekasutamise põhjused;

- kas telefoniga rääkimine kui tema põhifunktsiooni rakendamine on aastate vältel vähenenud või suurenenud;
- kas ja millised on erinevused mobiiltelefonide kasutamises sõltuvalt soost ja vanusest;
- milliseid klienditüpe kasutusharjumuste põhjal võib eristada.

Uurimisküsimustele tuginedes püstitan järgmised hüpoteesid:

- mobiiltelefon on üle võtnud arvuti funktsioonid
- telefoniga rääkimine ja sõnumite saatmine on aastatega suurenenud
- noored kasutavad telefoni meelelahutuseks, vanematele on telefon praktiline tarbeese
- mehed kasutavad nn tehnilisi teenuseid rohkem kui naised

2. Valimi moodustamine ja uuringu metoodika

2.1. Valimi moodustamine

Valimi uuringuks moodustasid 221 inimest, kes vahemikus 01.11.2007-29.02.2008 (v.a. 01.12. – 31.12. 2007) külastasid Tele2 Eesti AS Lõunakeskuse müügiesindust sooviga osta mobiiltelefon. Nendest vaatluse all olid kõik 221 isikut, küsitlus on läbi viidud 140 kliendiga (keskmiselt kolme kliendiga tööpäevas), kes olid nõus vastama minu küsimustele. Osalusvaatluse ja intervjuu läbiviimisel jälgisin, et vastajate seas oleks võrdselt esindatud kõik erinevad vanusegrupid.

Vaatlus ja intervjuud on teostatud Tele2 Eesti AS Tartu Lõunakeskuse esinduses, kus töötan alates 2002. aastast müügikonsultandina. Uuringumaterjale kogusin 2007. aasta novembris ja 2008. aasta jaanuaris ning veebruaris. Teenindus- ja müügisfääris erineb detsember tunduvalt ülejäänud kuudest ning ei anna konkreetseks uurimuseks objektiivset infot. Seepärast ei ole läbi viidud vaatlust ja küsitlusi 2007. aasta detsembris. Vaatlus hõlmas kõige suuremat hulka inimesi – 221 telefonisoovijat. Analüüsiks kasutasin 220 kliendi vastuseid. Kasutusharjumuste ja teiste sarnaste tunnuste koondamisel on minu poolt loodud erinevad kasutajatüübid. Monitooringus osales kuue klienditüübi kaks esindajat. Kasutasin nende klientide maksustatavate teenuste uurimist, kes selleks nõusoleku andsid.

Uurimistulemuste paremaks kõrvutamiseks moodustasin vanusegrupid sarnaselt Runnel et al. (2006) uuringuga. Lisasin juurde kaks nooremat vanuserühma – kuni 9-aastased ning 10-14-aastased. Kuna mobiiltelefonide kasutajaskond on aasta-aastalt noorenenud, on noorema kooliea telefonikasutust oluline uurida. Peale tulemuste süstematiseerimist liitsin kokku meeste ja naiste alagrupi kõige nooremas ja vanemas vanuserühmas – kuni 9-aastased ja vanemad kui 65-aastased. Nendes gruppides ei olnud soolisest tegurist tulenevaid erinevusi telefonide kasutuses ning nendes gruppides ma ei eristanud vastajaid soolise tunnuse alusel. Samuti ei eristanud ma oma uuringus vastajaid rahvuslase kuuluvuse järgi. Ülevaade vaatluse all olevatest vanusegruppidest ja klientide arvust on toodud Tabelis 2.

Tabel 2. Valimi jagunemine

Vanus	Vaadeldud klientide arv	Küsitletud klientide arv
-9	20 (n12/m8)	10 (n6/m4)
n 10-14	15	10
m 10-14	15	10
n 15-19	15	10
m 15-19	15	10
n 20-29	15	10
m 20-29	15	10
n 30-44	15	10
m 30-44	15	10
n 45-54	15	10
m 45-54	15	10
n 55-64	15	10
m 55-64	15	10
65-	20 (n15/m5)	10 (n8/m2)

Analüüsiks kasutasin 220 vaadeldud kliendi vastuseid: kõige nooremast ja vanemast vanusegrupist 20, teistest 15 kliendi vastuseid. 140 intervjuud on läbi viidud igast vanuserühmast 10 meessoost ning 10 naissoost kliendiga, kes olid ka vaatluse all. Kokku oli vaatluse all 117 ja küsitletud 74 naissoost klienti ning vastavalt 103 ja 66 meessoost klienti.

Klienditüüpide loomisel lähtusin kvalitatiivselt uuritavast materjalist. Intervjuusid ja vaatlusandmeid analüüsides tegin kategooriad sagedamini esinevate tunnuste põhjal ning koondasin need seitsmeks grupiks.

Uurimismeetoditena on kasutatud käesolevas töös osalusvaatlust, semi-standardiseeritud küsitlust ja monitooringut. Ma ei kasutanud uurimistöös ettevõtte poolt tehtud analüüse, aruandeid ja statistikat, vaid võtsin aluseks iseenda kogemuse ja enda poolt läbi viidud uuringu tulemused.

2.2. Osalusvaatlus

Osalusvaatlus (ja/või vaatlus) ning monitooring kui samalaadsetes uuringutes vähe kasutatud meetodid võimaldavad teemale läheneda teisest rakursist ja tuua välja seni avastamata aspektid. Vaatluse tulemused võivad seega erineda varasematest uuringutulemustest ning lisada seni märkamata jäänud tegureid. Valisin uurimismeetodiks osalusvaatluse lisaks võimaluste olemasolule ka sellepärast, et vaatlus annab kõige tõesemat informatsiooni tänu vahetule kontaktile informandiga. Vaatlusel selgub, kas inimesed käituvad nii nagu räägivad (Laherand 2008). Näiteks klient väidab, et tahab võimalikult odavat ja lihtsat aparati, kuid valib ikkagi kallimate ja keerulisemate telefonide vahel. Osalusvaatlus annab vastuse küsimusele mille põhjal kliendid endale telefoni valivad.

Vaatluse käigus jälgisin kliendi käitumist esindusse sisenedes: kas ta vaatab kõigepealt telefone vitriinist või pöördub kohe konkreetse sooviga teenindaja poole; milliste telefonide vastu ta eelkõige huvi tunneb. Samuti jälgisin, milline on klientide käitumine telefoni valides: kas soovitakse telefoni käes hoida, proovitakse kõrva äärde; palutakse telefon sisse lülitada, et vaadata ekraanigraafikat, menüü ülesehitust, kuulata helinaid.

Osalusvaatluses ei olnud ma protsessi kõrvaltvaataja, vaid tegevusse lülitatud ning osalesin otsustusprotsessis konsulteerimise kaudu. Samas oli primaarseks ikkagi vaatlus, mitte osalus – *the observer-as-participant* (Laherand 2008). Ma võtsin küll otsustusprotsessist osa, st esitasin küsimusi, mis olid minu uurimuse jaoks olulised, kuid ei osalenud otsustamisel. Kuna vaatlus toimus müügiprotsessi loomulikus keskkonnas – müügiesinduses – ning teenindaja-vaatleja osalemine tegevuses on samuti loomulik, siis võib eeldada, et kogutud andmed olid objektiivsed ja tõesed.

2.3. Semi-standardiseeritud küsitlus

Semi-standardiseeritud küsitlus on efektiivne uurimismeetod, mis võimaldab vastajatel avaldada tõelisi fakte ja enda kogemusi. Standardiseeritud küsitlus lubab jääda anonüümsemaks – see on vastuste märkimine ilma emotsioonideta ja end liigselt avamata. Seevastu semi-standardiseeritud küsitlus annab vabaduse rääkida või vastamisest keelduda (Seale 1998). Selles intervjuu vormis on süstemaatilisus ja korrapärasus – kindlad küsimused ei lase teemast kõrvale kalduda ja tagavad võrdsed võimalused kõigile vastajatele (Berg 1989). Semi-standardiseeritud küsitlus võimaldab jälgida vastajate käitumist, kehakeelt, reaktsiooni ja tundeid. Keele kasutuse kaudu avaneb informandi sotsiaalne maailm ja isiksus (Seale 1998). Eriti oluline oli see minu jaoks klienditüüpide määramisel.

Semi-standardiseeritud küsitlusega on võimalik uurida sügavamaid põhjusi mobiiltelefonide valikul, teenuste kasutamisel või mittekasutamisel. Küsitlus annab täpse ülevaate põhjustest, miks teatud teenuseid ei kasutata, miks eelistatakse ühte telefoniaparaati teisele st millised on multifunktsionaalse mobiiltelefoni puhul need võimalused, mis igapäevases tarbimises rakendust leiavad.

Semi-standardiseeritud küsitlus on läbi viidud vaadeldud 221 inimesest 140 kliendiga, kes soovisid osta telefoni ning kes olid juba Tele2 teenuseid kasutanud. Küsitlusele vastamine oli vabatahtlik. Intervjuu toimus vaatluse ja müügiprotsessi käigus, kus palusin klientidel rääkida, millised on nende nõudmised telefoniaparaadi suhtes, milliseid teenuseid nad kõige rohkem kasutavad jne. Juhul, kui klient ei vastanud uurimisküsimuste olulistele aspektidele, küsisin ka täpsustavaid lisaküsimusi: nt kas nad on kunagi kasutanud internetiteenust, kõneposti; kui oluline nende jaoks on telefoni välimus vms. Uuris ka, mis on teenuste mittekasutamise põhjused. Kliendid vastasid meelsasti minul poolt esitatud küsimustele. Laherand (2008) ütleb, et inimesed räägivad probleemist meelsasti neile tähelepanu pööravale ja nende vastu huvi tundvale inimesele. Seda tõdesin vestluse käigus ka mina – kliendid soovisid rääkida oma kogemustest, sellest, mis neid huvitab, millised on raskused ja probleemid. Tihti oli infot isegi liiga palju. Kuna ma ei lindistanud klientide vastuseid, vaid tegin märkmeid ja salvestasin vestluse kohe arvutisse, tundsid

intervjueeritavad enda vabalt ja võtsid vestlust müügiprotsessi loomuliku osana. Intervjuu ühe kliendiga võttis aega keskmiselt 20-30 minutit.

Iga kliendi kohta koostasın protokollilehe, kuhu kandsın vaatluse ja küsitluse tulemused. Klientide vastused teenuste kasutamise või mittekasutamise kohta kandsın koondtabelisse ja põhjenduslikest vastustest tegin transkriptsiooni. Vastuste analüüsil kasutasın nii kvantitatiivset andmeanalüüsi (risttabel, statistiline keskmine) kui kvalitatiivset sisuanalüüsi. Protokollileht on toodud Lisas 1.

2.4. Monitooring

Kuna mul Tele2 töötajana on võimalus jälgida teatud teenuste – kõneteenus, lühisõnumite ja multimeediasõnumite saatmine, andmesideteenus – kasutamist läbi aastate, siis viisin uurimistöös läbi ka monitooringu. Kliendi maksustatavate teenuste kasutamise uurimisel on võimalik teada saada, milline on teenuste kasutamise dünaamika. Võtsın aluseks Tele2 klientide andmed firma andmebaasist, sest kasutajad ei oska selle kohta anda statistiliselt nii täpset infot.

Tulemuslik monitooring eeldas mitmeaastast Tele2 kliendiks olemist, seega uurısın nende eraklientide andmeid, kes on kasutanud Tele2 teenuseid alates 2005. aasta novembrist. Uurısın loodud klienditüüpide kahe juhuslikult valitud esindaja kõne- ja andmesideteenuse kasutamist ning sõnumite saatmist 2005., 2006. ja 2007. aasta novembris. Monitooringus on kasutatud nende klientide andmeid, kes andsid selleks nõusoleku. Monitooringust jäid välja klienditüübi „Algajad kasutajad“ esindajad, sest nemad ei ole Tele2 teenuseid kasutanud nii pikka aega, kui monitooring eeldas.

3. Uurimistulemuste esitlus

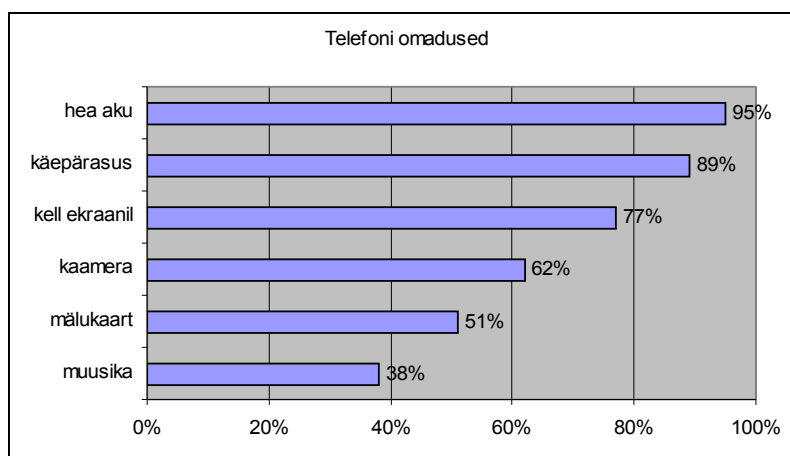
Mobiiltelefon on tekitanud inimestes sõltuvuse ja vajaduse olla igal hetkel kättesaadav. Noored ei kujuta elu ilma mobiiltelefonita ette ning arvavad, et kui ei ole mobiili, ei ole ka elu (Vykoukalova 2005). Minu küsitlustest ilmnes, et 99%-l mobiilikasutajatest on telefon pidevalt sisse lülitatud. Vaid mõned üksikud lülitavad telefoni ööseks välja. Kui olukord seda tõesti nõuab – teatud töökohad, teatrikülastus, arstiviisid – seadistatakse telefon vaikselt režiimi peale. Telefon võetakse kaasa isegi vannituppa ja tualettruumi.

Oma uuringu tulemused toon välja alapunktide kaupa:

- millised on telefoni põhiomadused, mis saavad määravaks aparadi valikul;
- milliseid telefonifunktsioone ja operaatoriteenuseid kasutatakse kõige rohkem ning mis on teenuste mittekasutamise põhjused;
- milline on teenuste kasutamine vanusest lähtuvalt;
- milline on teenuste kasutamine soost lähtuvalt;
- millised on erinevad klienditüübid ning nende kõnedünaamika.

3.1. Telefoni valikut mõjutavad omadused

Osalusvaatluse tulemusena selgus, millised on telefoniaparaatidele esitatavad ootused ja nõuded. Telefoni töökindlust peeti nii elementaarseks, et seda sageli isegi ei mainitud enne, kui minu küsimise peale. 95%-l vastanutest olenemata soost ja vanusest oli telefoni kõige tähtsamaks omaduseks aku pikk tööaeg. Väga oluliseks peeti käepärasust ja kasutusmugavust: tähtsad on mugavad ja suured, kontrastsete numbritega klahvid, suur ja selge ekraan (eriti just suured numbrid ja tähed) ning loogilist menüüd (89%). 77% kõigist vastanutest pidas tähtsaks **suurt** kellaaja näitu ekraanil. Kaamera olemasolu mainis 62% inimestest, kusjuures tähtis ei olnud niivõrd kaamera kvaliteet kui lihtsalt selle olemasolu. Muusika kuulamise võimalus raadio või MP3-mängija näol oli oluline 38%-le telefonistjatest (vt Joonis 4).

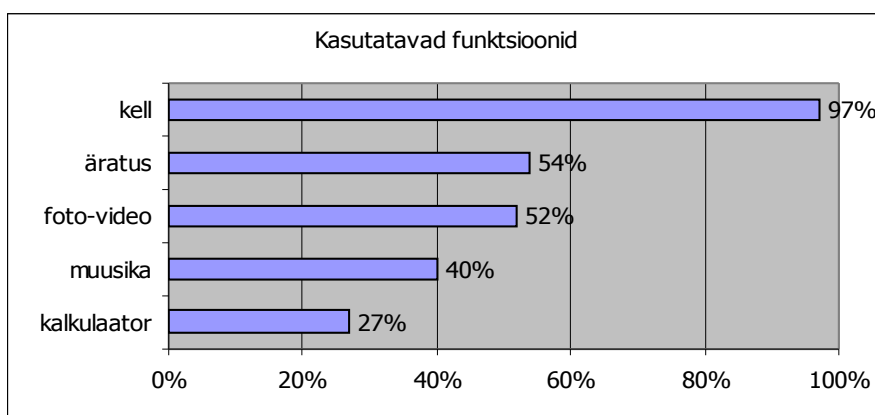


Joonis 4. Telefonide valikut mõjutavad omadused (n = 140)

Siin võib öelda, et muusikakuulamise funktsioon on tähtis 10-19-aastastele kasutajatele (sama tulemus ilmnis ka intervjuude käigus). Koos muusika kuulamise võimalusega on oluline mälukaardi lisamise võimalus (51%-l), seda ka fotode ja videolõikude säilitamiseks. Minu täiendavatele küsimustele vastates ilmnis, et telefoni meeldiv välimus on pigem lisaväärtuseks, mitte eelistuse põhiargumendiks.

3.2. Telefoni funktsioonide kasutamine

Telefoni erinevate lisafunktsioonide kasutamine oleneb eelkõige vajadustest ja soovidest. Olulisemad funktsioonid, mida telefonis kasutatakse ja kus vanus ei ole nii määravaks teguriks, on kell ning koos sellega äratuse funktsioon (vt Joonis 5). Neid võimalusi kasutavad vastavalt 97% ja 54% valimist.



Joonis 5. Mobiiltelefoni enim kasutatavad funktsioonid (n = 140)

Paljud inimesed on loobunud käekella kandmisest ning äratuskella ülesanne on samuti mobiiltelefoni kanda.

N46: Ma loobusin käekellast, sest autos, arvuti ekraanil ja telefonis on kell olemas ja telefon on ju kogu aeg kaasas.

M32: Äratuskella mul kodus enam ei olegi, kasutan äratajana mobiili. Telefoniga on võimalik määrata, et ta äratab esmaspäevast reedeni ühel ja samal ajal, laupäeval ja pühapäeval on vait.

Populaarne on ka fotode tegemine – seda kasutab 52% vastanutest. Samas võib öelda, et kaameraga telefonide esimene vaimustus on möödumas. Piltide tegemiseks eelistatakse fotoaparaati vaatamata sellele, et paljude telefonikaamerate kvaliteet (megapikslite arv, zoom, välg jne) on samaväärne odavama fotoaparaadiga. Sarnaselt varasemate uuringutega (Runnel et al. 2006, Okabe 2004) ilmnes, et mobiiltelefoniga tehakse hetkejäädvustusi (ja seda ka hetkeks), kui fotoaparaati käepärast ei ole või kaamerate kasutamine on keelatud.

N21: Kui on mingi tähtsam sündmus, siis ma teen pilte ikka fotoaparaadiga. Telefoniga võib niisama plöksida neid asju, mida pikemalt säilitada ei taha.

M25: Kasutasin telefonikaamerat kontserdil, kus pildistamine oli tegelikult keelatud. Kvaliteeti neil piltidel muidugi ei ole, aga ise saad aru ja emotsioon tuleb meelde.

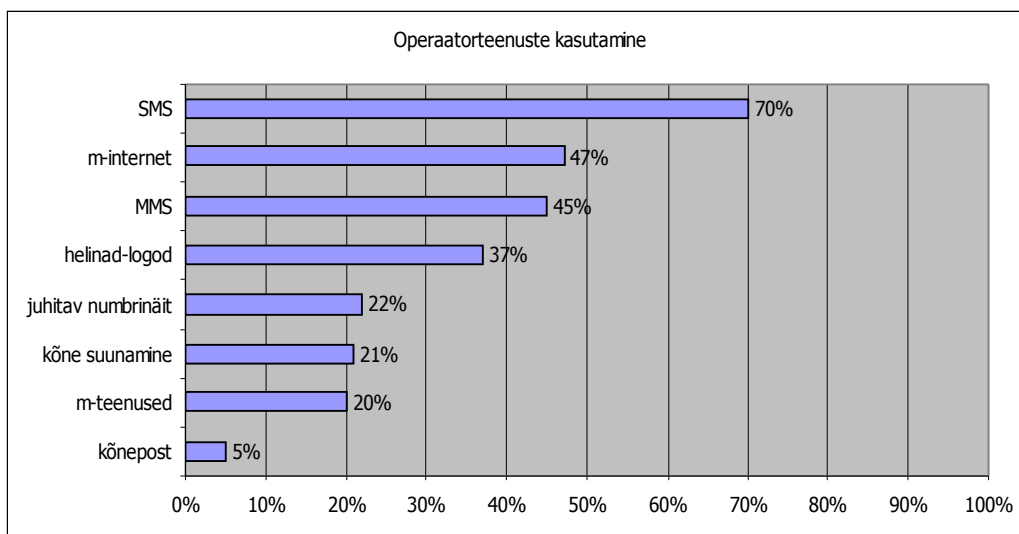
Kuna telefon on isiklik tarbeese, siis ka pildistamise temaatika on seotud isiklike objektidega (inimesele endale oluliste sündmuste, kohtade või inimestega) – pildistatakse lapsi, sõpru, lemmikloomi. Fotod tehakse enamasti enda telefonile taustapildiks või näidatakse neid sõpradele kokkusaamisel, väga harva saadetakse fotod laiemale ringkonnale. Siin võib paralleele tõmmata Okabe (2004) uurimistulemustega, kus aktiivsete fotosaatjate kõrval üks osa telefonikasutajatest oli nn passiivsed pildistajad, kes teevad fotosid, kuid teistele näitavad neid enda telefoni ekraanilt ega luba pilte ringlusesse.

N16: Tegin sünnipäeval sõbrannast pildi. Saadan selle talle edasi, teistele ma seda ei saada. Mõnele ehk näitan, kui kedagi trehvan.

Kui varem kandsid inimesed lähedaste ja laste pilte rahakotis, siis praegu on fotod salvestatud telefoni. Telefon on nagu kaasaskantav fotoalbum. Võib öelda, et mobiiltelefoniga pildistamise näol on tegemist intiimse meelelahutusfunktsiooniga, pragmaatilist väärtust sellel on vähe.

3.3. Operaatorteenuste kasutamine

Võrguoperaatori poolt pakutavatest teenustest on vaieldamatult populaarseim lühisõnumi saatmise võimalus. Seda on kasutab hetkel aktiivselt 70% vastanutest (vt Joonis 6). GSM-telefonide tootmise algusaastatel ei olnud kõikidel telefonidel SMS-i saatmise funktsiooni. Tootearendajad, kes toona arvasid, et telefoni kaudu teksti saatmisel ei ole tulevikku, eksisid.



Joonis 6. Operaatorteenuste kasutamine (n = 140)

Sõnumeid saadetakse palju erinevate tähtpäevade ajal: jõulud, aastavahetus, sõbrapäev, nimepäev, sünnipäev ja muud isiklikud tähtpäevad. Lühisõnum asendab õnnitluskaartide saatmist ning seda eelistatakse e-kaartide saatmisele. MMS-iga saadetakse õnnesoovipilte tähtpäevadeks suhteliselt vähe. Ühe põhjusena toodi välja

erinevate telefonibrändide MMS-ide tehniliste parameetrite erinevus, st saadetud pilt ei pruugi vastuvõtja telefonis avaneda.

N31: Ma saatsin sõbrale ilusa pildi, aga tema telefon näitas ainult kriipse ja punkte. Teine kord saadan SMS-iga luuletuse.

Ka need, kes ei ole igapäevased sõnumisaatjad, vastavad saabunud sõnumitele tihti SMS-iga.

N60: Ma ise ei saadakski sõnumeid, aga lapsed saatsid sünnipäevatervitused ja siis ma ikka saatsin vastu ja tänasin.

Lühisõnumeid saadetakse lisaks tähtpäevadele ka siis, kui teatakse, et teisel poolel ei ole võimalust kõnet vastu võtta, kuid vaja on midagi ruttu teada anda. Samuti saadavad sõnumeid õpilased ja üliõpilased õppetöö ajal.

N45: Sõnumi vastuvõtmine on diskreetssem, kui ei ole just eriliselt lärmakat sõnumisignaali. Kui ma usun, et mees ei saa minuga rääkida, siis ma saadan talle sõnumi.

N14: Nii igav tund oli ja siis me saatsime sõbrannaga teineteisele sõnumeid. Rääkida ju ei saa, aga sõnumi saatmine ei sega tundi.

Telefoni kaudu internetti pääsemise võimalust on kasutanud peaaegu pooled vastanutest – 47%. Populaarsemad on uudiste (ilmateate) ja e-mailide lugemine. Samas ei ole paljud aktiivsed mobiilse interneti kasutajad, vaid on seda proovinud uudishimust. Seega – reaalne mobiilse interneti kasutajate arv on väiksem. M-interneti kasutatakse siis, kui arvuti ja internetiühendus mingil põhjusel puudub.

M34: Telefon on ikka telefon, mitte kohitsetud arvuti. Mul on ainult ükskord välismaal olles valuutakursside vaatamiseks WAP-i vaja läinud. Ma kasutan telefoni internetti minekuks küll väga äärmuslikes situatsioonides, kui muud varianti ei paista.

Enim mainitud põhjusena, miks mobiiltelefoni kaudu internetti ei kasutata, toodi välja telefoni liiga väike ekraan ja ebamugav navigeerimine.

M41: Sülearvutid on läinud järjest väiksemaks, neid on kerge kaasas kanda. Täna on paljudes kohtades Wi-Fi ja ma kasutan netiühenduseks ikka arvutit, mitte telefoni, sest telefon on selleks liiga väike ja ebamugav.

Ka on üheks mittekasutamise põhjuseks aeglane andmevahetus, sest kiiremat andmesidest võimaldav 3,5G võrk on olnud kasutusel lühikest aega. Telefonid, mis võimaldavad sünkroniseerimist Outlookiga või Word'i dokumentide töötlust, on kõrgemast hinnaklassist ning erakliendid hinna ja kasutusmugavuse suhet arvestades selliseid telefone ei eelista.

N23: Wi-Fi telefonid on kallid ja niisama tavalises võrgus (GPRS-võrgus A.P-K) on ühendus aeglane ja kallis.

Mõned vastajad olid skeptilised arvutiviiruste tõttu – kui telefon on samal ajal ka arvuti, siis ohustavad seda internetis levivad viirused, mis võivad rikkuda kõik telefonis olevad andmed.

Pigem soovitakse telefoni ja arvutit ühendada infrapunaliidese, Bluetooth'i või andmesidekaabli abil. Nii on lihtsam laadida fotosid arvutisse ja muusikat telefoni. Soovitakse ka, et telefon toimiks modemina ning läbi arvuti oleks võimalik andmesideühendus mobiilivõrgus ja operatsioonide teostamine arvutis sarnaselt püsiühendusega.

Videokõnesid tehakse väga vähe, sest see eeldab lisaks 3,5G võrgule videokõnet võimaldavat telefoni mõlemal osapoolel. Klient, kes oli teinud videokõnesid nii EMT kui Tele2 võrgus leidis, et kvaliteet on mõlemal operaatoril ühesugune – mitte kõige parem.

Intervjuudest selgusid erinevate teenuste kasutamise ja mittekasutamise põhjused. M-teenustest kasutatakse kõige rohkem m-parkimisteenust. M-parkimise plussidena tõid kliendid välja, et ei ole vaja otsida münte ega parkimisautomaate, pikendada saab

parkimisperioodi mugavalt. Sama on märgitud ka Runnel et al. (2006) uurimuses. Toodi välja ka päris konkreetseid näiteid m-parkimise kasulikkusest.

M39: Mobiilse parkimise eelis minu jaoks ilmnis ükskord mõned ajad tagasi, kui parkisime kolleegidega oma autod kesklinna. Mina mobiiliga, teised parkimispiletiga. Päeva jooksul sadas piisavalt lund ja auto klaasilt ei olnud näha parkimisklepsi ega parkimispileti olemasolu. Suur oli teiste pahameel ja minu imestus, kui lahkuma hakates olid kolleegide autodel parkivistrahvi kviitungid, kuid minul mitte. Nähtavasti oli kontrolör igaks juhuks kontrollinud, ega konkreetne auto ei pargi mobiilselt.

Mõned vastanutest leidsid, et m-parkimisel kallineb minuti reaalne hind tänu SMS-i hinna lisandumisele.

N40: Kui ma tahan kesklinnas 20-ks minutiks poodi minna, siis ma ei hakka mobiiliga parkima – sõnumi hind on kallim, kui mul müntides maksta tuleks.

Samuti soovisid kliendid, et arveldus oleks konkreetne: mobiiltelefoniarve kajastagu ainult telefoniteenuseid, mitte parkimiseks kulunud raha.

M19: Mul on mugavam, kui jooksvalt parkimisele mingi raha kulutan, kui et saan kord kuus mobiiliarvega kogu suure summa maksmiseks. Telefoniarve olgu ikka rääkimise eest.

Samas olid need kliendid, kes seni m-parkimist ei kasutanud (ei teadnud võimalusest, ei omanud autot), üpris kindlad, et vajadusel ja võimalusel nad kasutaksid meelsasti mobiilse parkimise teenust.

M-loto kasutamise muudab klientide sõnul ebamugavaks Eesti Loto veebileheküljel eelregistreerimise vajadus ja harjumus mängida lotot tavapäraselt piletit ostes. M-maksest ja m-id piletit ei tea paljud inimesed midagi. Suhteliselt väike hulk vastanutest on kasutanud võimalust m-piletit või ajalehte osta. Maal elav vastajaskond ei pidanud m-teenuste olemasolu üldse vajalikuks. M-teenuste kahjuks räägib asjaolu, et m-teenuseid ei saa kasutada ebakvaliteetse levi piirkonnas või sõnumikeskuse

tehniliste rikete puhul. Samuti ei ole kasutamine võimalik sidevõrkude ülekoormuse ajal (aastavahetus, massiüritused).

Runnel et al. (2006) uurimusest ilmnes, et vaatamata kõneposti teenuse omaalgatuslikule aktiveerimisele operaatori poolt, kasutab seda teenust 1/5 ehk 20% klientidest. Minu küsitlusest selgus, et reaalseid kasutajaid on tunduvalt vähem – vaid 5%. Teenus on aktiivne küll enamatel klientidel, kuid praktilist kasutust leiab kõnepost vähe – sinna lihtsalt ei jäeta sõnumeid ja nii ei olegi vaja kõneposti kasutada. Mittekasutamise põhjusteks võib olla asjaolu, et Eesti inimestel ei ole automaatvastaja kasutusharjumust – soovitakse kahepoolset vestelda, mitte ainult teadet jätta.

N23: Ma ei hakka kõneposti mingit teadet jätma. Kui tahan ainult oma teadet edastada, saadan sõnumi.

Paljud kliendid peavad kõneposti kasutamist ebamugavaks (ei oska kasutada) ning kuna kõneposti jäetud sõnumite kuulamiseks helistamine on tasuline, siis ei jäeta sinna sõnumeid ega kuulata kõneposti loetud teateid. Eelistatakse hiljem uuesti helistada.

M57: Ma ei oskagi seda posti kasutada. Kes tahab mulle midagi öelda, helistab hiljem uuesti. Ma ise teen küll nii.

Samas on need 5% kasutajaid teenusega rahul ning neile see meeldib – halva levi korral või telefoni väljalülitamisel suunduvad kõned kõneposti ja kui ka sinna teadet ei jäeta, tuleb kõneposti omanikule sõnum üritada helistanu numbriga.

M34: Töötan angaaris, kus seinad ei lase levi läbi. Lasin kõneposti tagasi panna sellepärast, et siis saan vähemalt teada, kes mulle vahepeal on proovinud helistada.

N27: Ma tahan hommikuti kaua magada ja ei soovi, et keegi helistades mu und segaks. Küll ma pärast kõnepostist teada saan, kes mind otsis. (Klient lülitab telefoni ööseks välja A. P-K)

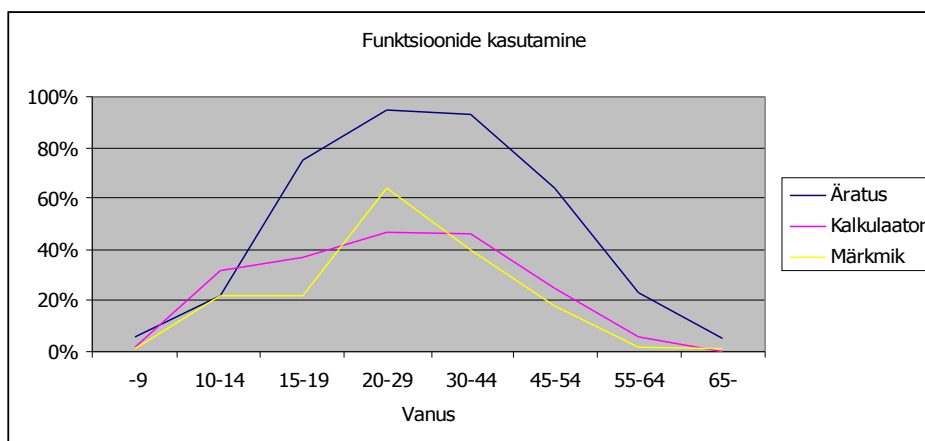
3.4. Telefoni kasutuspraktikad sõltuvalt vanusest ja soost

Võib öelda, et vanusest ja soost tulenevate kasutuserinevuste kohalt enneolematuid avastusi minu uurimuses ei ole. Kinnitust leidsid varasemates uuringutes avaldatud tendentsid: noorematele kasutajatele on olulised meelelahutuslikud funktsioonid ja telefoni isikupära, keskmise generatsiooni kasutajad hindavad pragmaatilisust, seeniorid soovivad lihtsat helistamisfunktsiooni ega kasuta eriti lisavõimalusi (comScore Networks Releases 2007, Runnel et al. 2006).

3.4.1 Funktsioonide kasutamine sõltuvalt vanusest

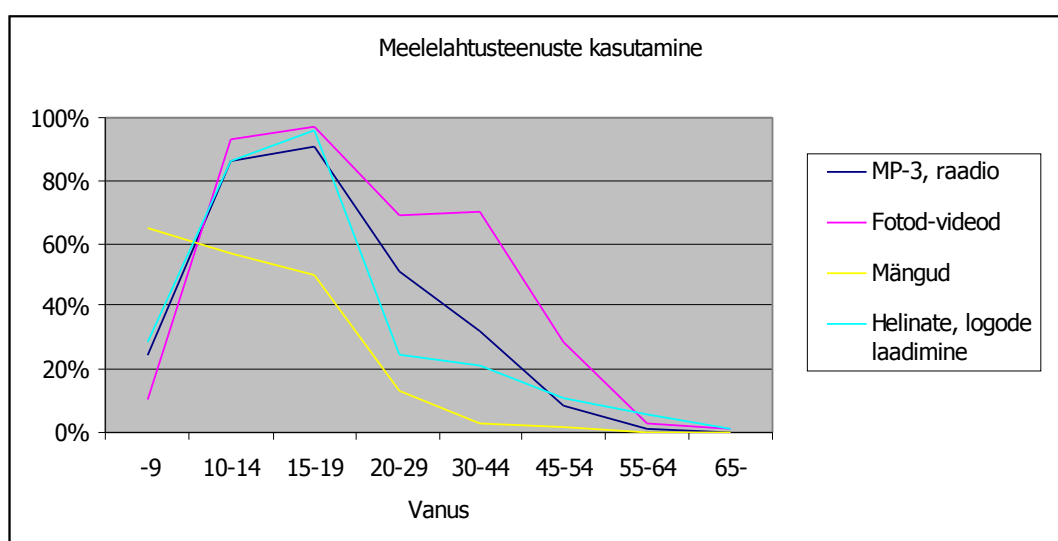
Päris noored kasutajad, kellele vanemad ostsid esimese telefoni, ei osanud täpselt öelda, mis funktsioone nad kasutama hakkavad. Varasem kokkupuude mobiiltelefonidega on neil olnud lapsevanemate või vanemate õdede-vendade telefoni kasutades, seda eelkõige helistamiseks ja kellel on vedanud, siis ka mängude mängimiseks. Paljuski oleneb noorte telefonikasutus telefoni võimalustest, mitte enda soovidest. Reeglina ostavad vanemad lastele odavaid, lihtsaid ja mitte eriti paljude lisafunktsioonidega aparate. Siiski võib öelda, et ka paljud odavama hinnaklassi mobiiltelefonid võimaldavad kuulata raadiot ja teha fotosid.

Nagu eelpool mainitud on telefoni üheks enim kasutatavaks funktsiooniks äratus. Vaid 10-14-aastaste seas on kalkulaator sellest olulisem. 20-29-aastased kasutavad sagedamini märkmikku (meelespead) kui kalkulaatorit (vt Joonis 7).



Joonis 7. Telefoni funktsioonide kasutamine vanusest sõltuvalt (n = 140)

Meelelahutuslike teenuste kasutamise poolest on tulemused sarnased Runnel et al. (2006), Optem & TNS Emor (2007), Mediapro Eesti (2006) ning comScore Networks Releases (2007) uuringu tulemustega. Mobiiltelefon on noorematele kasutajatele lisaks suhtlusvahendile ka meelelahutaja: kasutajad kuni 19. eluaastani mängivad rohkem mängu, tellivad endale pilte ja helinaid telefoni isikupäraseks muutmise eesmärgil, kuulavad telefoni abil muusikat, teevad fotosid. Alates neljandast vanusegrupist (20-29) langeb kõigi meelelahutuslike funktsioonide tarbimine. Kasutatakse küll fotode tegemise võimalust, kuid muusika kuulamine, mängimine ja meelelahutuslike sisuteenuste kasutamine on marginaalne (vt Joonis 8).



Joonis 8. Meelelahutusteenuste kasutamine vanusest sõltuvalt (n = 140)

Paljud kliendid eelistavadki lihtsamat telefoni, sest mobiili põhifunktsiooniks peetakse eelkõige rääkimise võimalust. Sellest annab tunnistust ka müüdud telefonide statistika: ostetumad telefonid olid just odavamast hinnaklassist ja väheste lisafunktsioonidega (Samsung C170, Nokia 2310, Nokia 2610) või nn keskmise klassi telefonid (SonyEricsson W200i, Nokia 3110c, Nokia 3500c, Samsung E250).

M39: Mulle ei ole igasuguseid tilu-lilusid vaja, telefon on helistamiseks.

MP3-mängija, foto(video)kaamera funktsioonid ei ole pragmaatilisele keskmises vanuses kasutajale olulised. Eelistatakse eraldi muusikamängija ja fotoaparaadi soetamist, kuna telefon, millel on arvestatav kvaliteetne kaamera ja MP3-mängija peal, maksab rohkem kui ostes eraldi telefoni rääkimiseks, kaamera pildistamiseks ja

MP3-mängija muusika kuulamiseks. Samuti märgiti, et kui selline multifunktsionaalne ja kallis telefon ära kaob või töökõlbmatuks muutub, on kahju tunduvalt suurem – lisaks telefonile ollakse ilma ka muusikamängijast ja kaamerast.

M38: Kui telefon, millel on kõik funktsioonid peal, ära kaob, oled korraga kõigest ilma.

Eelnevalt sai märgitud, et vaieldamatult kõige populaarsem operaatorteenus on lühisõnumite saatmine. Aktiivselt kasutab seda võimalust 70% vastajatest. Ei leidunud ühtegi klienti, kes ei oleks mitte kunagi ühtegi sõnumit saatnud.

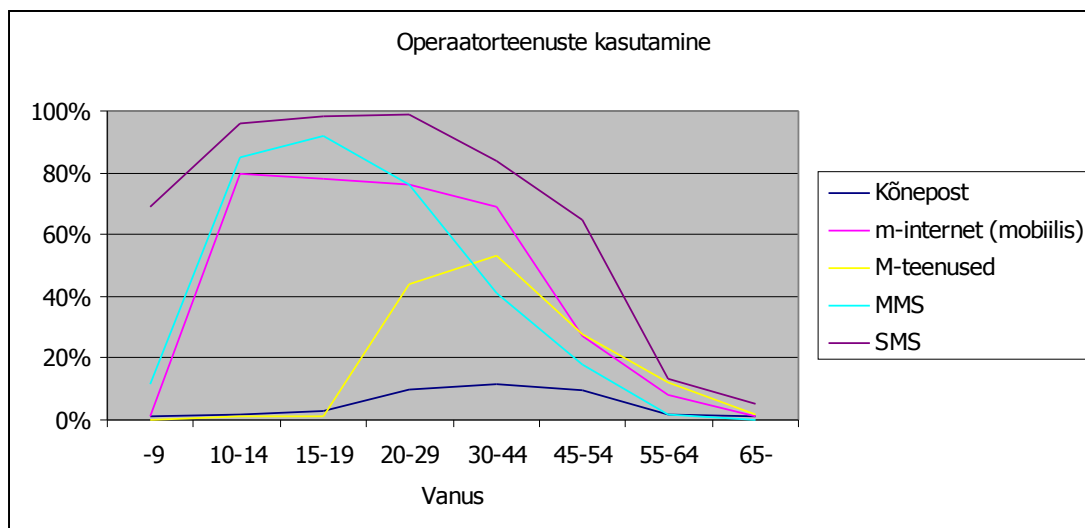
M57: Ma küll kartsin, et ei saa sõnumi saatmisega hakkama, aga telefonide menüüd on muutunud järjest lihtsamaks ja sõnumi saatmine kergemaks.

Vanem generatsioon ei ole aktiivne sõnumite saatja, kuna sõnumi sisestamine on nende jaoks ebamugav.

N80: Ma ei näe neid väikesi tähti ja sõrmed on ka juba kobad – ei saa nuppudele täpselt pihta. Ma parem helistan, kuulen teise inimese häältk.

Samuti eelistati helistamist siis, kui info on kiireloomuline. Sõnumi saatmisel võib saatja saada küll tagasisidet, kas tema sõnum on kohale toimetatud, kuid mitte teadet selle kohta, et adressaat on ka sõnumit lugenud ja info kätte saanud.

Kuni 19-aastased tellivad SMS-i teel mängu, helinaid ja logosid. Samuti kasutavad nad lühisõnumiteenust erinevatest SMS-tarbijamängudest ja -loosimistest osa võtmisel ja SMS-hääletamisel. Keskmise vanusegrupi kliendid ei telli nii palju SMS-i kaudu helinaid ja logosid, vaid laevad internetist soovitud muusika otse telefoni (USB-kaabli, Bluetooth'i või infrapunaliidese abil). SMS-hääletustest ja -loosimistest on nad osa võtnud, kuid tunduvalt vähem. Mitte keegi küsitletutest ei öelnud, et nad on kasutanud SMS-laenu võtmise võimalust. 19-40-aastased, kes kasutavad aktiivselt arvutit ja internetti, saadavad sõnumeid ka läbi Tele2 iseteeninduse. Seda küll rohkem tasuta võimaluse ärakasutamiseks kui vajadusest.



Joonis 9. Operaatoriteenuste kasutamine vanusest sõltuvalt (n = 140)

Nooremad kasutajad on ka aktiivsemad multimeediasõnumite saatjad. Vanusegruppides 30-44 ja 45-54 oli MMS-i saatjaid juba tunduvalt vähem. Põhjuseks toodi, et telefon on eelkõige töövahend (rääkimiseks) või ei ole MMS-i saatmise vajadust. MMS-i ei peeta info edastamise võimaluseks, vaid mobiilseks meelelahutuseks. MMS-e saadetakse erilistes olukordades või siis, kui seda nõuavad tööülesanded.

N52: Kasutan oma telefoninumbrit ka tööalaselt ning mul on vaja saata sageli MMS-e (Töökohaks Eesti Rahvamuuseum A.P-K).

Kui vaadata monitooringu tulemusi (lk 49-50), on näha, et tegelikult ei kasutata MMS-teenust nagu ka m-internetti nii palju, nagu klientide küsitluste põhjal võiks eeldada. See võib olla tingitud asjaolust, et paljud kliendid on küll oma kasutuspraktika vältel mõne MMS-i saatnud, kuid reaalselt ei ole nad aktiivsed MMS-teenuse kasutajad.

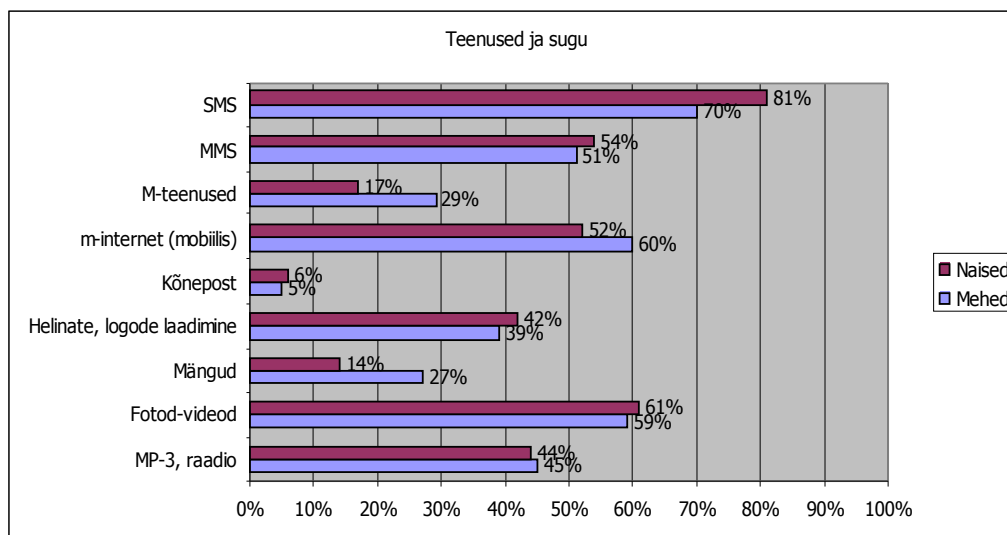
M-teenused on kõige praktiseeritumad 20-44-aastaste seas. Enim on kasutust leidnud m-parkimine. Nooremad vanusegrupid kasutavad mobiili m-pileti ostmiseks (sest ei oma autot). Vanemad inimesed on m-parkimise suhtes kõhklevad seisukohal: kardetakse, et tehnika veab alt; kindlustunde, et auto parkimise eest on ikka tasutud, annab füüsiliselt katsutav parkimispilet.

Mobiilse interneti aktiivsemad kasutajad on nooremad kui 45-aastased – 75% 10-44-aastastest klientidest on kasutanud m-internetti. 10-19-aastased kasutavad m-internetti eelkõige meelelahutuseks – helinate ja mängude laadimiseks jne. 20-44-aastaste vanusegrupis on m-internet info otsimiseks, uudiste ja e-kirjade lugemiseks. Jällegi kõrvutuvad nooremate kasutajate meelelahutusliku funktsiooni ja keskmise vanusegrupi praktilise kasu väärtustamine. Juhuslikemate m-interneti kasutajate seas on populaarsust võitmas uus teenus – m-interneti päevapilet.

Eespool sai välja toodud m-interneti mittekasutamise põhjused ning ka see, et tegelik kasutajate arv ei pruugi nii suur olla. Vanemad kui 45-aastased põhjendasid teenuse mittekasutamist vajaduse puudumisega. Samuti märgiti ühe põhjusena ära oskamatus telefoni interneti kasutuseks seadistada. Tele2 on kasutusele võtnud automaatse GPRS-seadete saatmise: kui kliendi SIM-kaart registreeritakse võrgus uue telefoniga (IMEI-koodi järgi), saadetakse talle automaatselt selle telefoni GPRS ja MMS seaded. Kliendil tuleb vaid sõnumiga saabunud seaded nupulevajutusega aktiveerida.

3.4.2. Funktsioonide kasutamine sõltuvalt soost

Uuringu tulemused näitavad, et enamuse teenuste tarbimise osas märkimisväärsed erinevusi meest ja naiste kasutuspraktikas täheldada ei saa. Pääaegu samale tulemusele jõuti Runnel et al. (2006) uurimuses: teenuste kasutamises kardinaalseid erinevusi meeste ja naiste vahel ei ole, välja arvatud nn tehniliste teenuste tarbimine – mehed loevad mobiili kaudu uudiseid ja e-maile rohkem ning pargivad rohkem. Ka minu uuringus selgus, et erinevaid m-teenuseid ja internetiühendust läbi mobiili kasutavad mehed mõnevõrra sagedamini. Ka meelelahutuslik pool ehk mängude mängimine on meessoo hulgas populaarsem, eriti kuni 19. eluaastani. Samas on naised aktiivsemad sõnumite saatjad. Ka Mediappro Eesti (2006) järgi mängivad poisid telefonimänge rohkem, kuid tüdrukud saadavad rohkem sõnumeid. Runnel et al. (2006) uurimuses toodi välja, et mehed kasutavad kaamerat rohkem. Minu uurimistulemused seda fakti ei kinnita – fotosid ja videot teevad naised meestest isegi rohkem, vastavalt 61% ja 59%. Ka piltide saatmises on naised meestest mõne protsendipunkti võrra ees (vt Joonis 10).



Joonis 10. Funktsioonide kasutamine soost sõltuvalt (n = 120)

Meeste ja naiste kasutuserinevuste vaatlemisel jätsin välja kõige noorema ja kõige vanema vanusegrupi, milles eraldi vaatluse all soo järgi ei olnud lapsed alla 9-eluaasta ja kasutajad üle 65-eluaasta. Seega kasutasin analüüsiks 120 kliendi vastuseid.

3.4.3. Soovitud tulevikuteenused

Intervjuu käigus küsisin, milliseid teenuseid kliendid veel sooviksid. Uutest teenustest enam soovitakse vanade teenuste vigadeta toimimist. Võib öelda, et soovitakse lihtsaid ja kergesti kasutatavaid operaatorteenuseid, mis aitavad elu mugavamaks muuta – näiteks kadunud telefoni asukoha tuvastamine (positsioneerimine), soovimatute kõnede keelamine (kõnefilter). Sagedamini mainiti mobiili kaudu hääletamise võimalust, „aroomikõnesid“ (inspireerituna EMT reklaamist), retsepti saamist arstilt mobiili vahendusel jne. Pakuti välja, et SIM-kaarti võiks saada kasutada kliendikaartidena, muidu on terve rahakott erinevaid kaarte täis (M-makse, M-ID juba on). Mitmed kliendid soovisid oma telefoni taskulampi, kuna vanal telefonil oli see olnud ja oma olemasolu õigustanud.

Paljud kliendid tahtsid, et oma telefonile oleks võimalik ise programme soovitud teenusteks peale laadida. Kurdeti, et telefonis on liiga palju mittevajalikke funktsioone, aparaadid on muudetud liiga keeruliseks – integreeritud on palju tarbetuid võimalusi, mis teevad menüüs opereerimise raskeks ja aeglaseks.

Mitmed vastajad tundsid huvi kahe SIM-kaardiga telefoni vastu. Praegu on Tele2-l müügis kahe kaardiga Samsung D880. Selgus, et paljud kliendid kasutavad kahte telefoninumbrit ja kahte telefoni, seda eelkõige rääkimiseks, mitte muudeks funktsioonideks. Dual-Sim telefon võimaldab kergemini lahus hoida era- ja ärikõned. Sageli on inimestel kasutada tööandja number, millelt ei ole lubatud teha erakõnesid ja seepärast on vajalik kahe kaardi olemasolu. Kahe numbri kasuks räägib ka asjaolu, et kui üks numbritest on mingil teatud põhjusel suletud (limiit ületatud, arve maksmata), on siiski võimalik kõnesid teha teiselt numbrilt. Samuti toodi välja argument, et kahte kaarti, eelkõige erinevate operaatorite kaarte, kasutatakse selleks, et teistel oleks odavam helistada – erinevatel teenuspakettidel võib olla võrgusisese ja võrgust välja helistamise hinnavahe mitmekordne. Ka oli üheks teguriks levi kvaliteet – kui ühe operaatori levi teatud piirkonnas on halb, siis on lootust helistada teise operaatori numbrilt. Siiski on selge, et kahe-kaardiline telefon on populaarne just oma helistamisfunktsiooni, mitte muude võimaluste tõttu.

3.5. Klienditüübid

Vastavalt vaatlusaluste klientide erinevatele soovidele, vajadustele ja harjumustele ning sotsio-demograafilistele teguritele (sotsiaalne staatus, sugu, vanus, perekonna olemasolu, ka mõned isikuomadused) püüdsin omadusi koondades ja klassifitseerides moodustada erinevad mobiiltelefonikasutajate klienditüübid. Kategooriad on kujundatud vaatluse ja küsitluse tulemuste põhjal põhilistest omadustest ja sagedamini esinevatest tunnustest lähtuvalt.

Tüüpide koostamine sai alguse vaatlusprotsessi käigus, kus erinevad kliendid üksteisest selgelt eristuma hakkasid, seda nii oma käitumise, suhtlemise, harjumuste ja eelistuste lõikes. Vaatluse ja küsitluse käigus ilmnasid mõned isiksuseomadused väga selgelt. Erinevad käitumismustrid ja iseloomujooned on omased teatud kliendigruppidele, olgu nendeks siis kriitilisus, hoolivus või edevus. Nii moodustasid ühe grupi aktiivsed suhtlejad, teise grupi massist eristuda tahtvad inimesed. Teatud klientidel on suur kontrolli- või tunnustusvajadus, teistel jälle soov silmapaista. Tüpoloogiaid korrastasin hiljem intervjuude vastuseid analüüsid, kus erinevad tunnused ja mustrid erinevates küsitlustes selgelt esile tulid.

Osalusvaatlusel avaldus, et tulenevalt isiksuseomadustest, vanusest ja telefoni-alastest eelteadmistest käituvad kliendid väga erinevalt. Kliendikategooria üheks tunnusjooneks saigi otsustusprotsess – kui suured on kliendi eelteadmised, kas ta vajab soovitusi või abi telefoni valikul, kui tähtis on „oluliste teiste“ arvamus jne. Ka kindel eelistus brändi suhtes oli üheks teguriks kategoriseerimisel.

Osalusvaatluse tulemusel selgusid kliendi soovid ja vajadused, mis ei sõltu niivõrd soost kui sotsiaalsest staatusest, mis omakorda on seotud vanusega – õpilased, töötavad inimesed, pensionärid jne. Kategooriaid eristabki üksteisest erinevus telefonile esitatavates nõuetes – teatud tüüpidele on oluline lihtsus ja mugavus, teisele välimus ning kolmandale paljude lisafunktsioonide olemasolu.

Klienditüübid eristuvad üksteisest ka hinnatundlikkuse poolest: on tüüpe, kellele hind on väga oluline ning ka selliseid, kes on nõus mobiili eest rohkem raha maksma, peaasi, et see rahuldaks nende vajadusi.

Klientide erinevatesse kategooriatesse paigutamise olulisteks teguriteks olid kõneharjumused ja lisateenuste kasutamine. Küsitluses käigus selgus, millised on inimeste helistamisharjumused ning milliseid lisateenuseid kasutatakse. Samuti selgusid ka teenuste mittekasutamise põhjused. Kategooriad erinevad meelelahutusfunktsioonide ja tehniliste teenustes kasutamise poolest, kus skaala ühes otsas on teenuste aktiivsed kasutajad ja teises otsas kliendid, kes ei ole kunagi telefoni meelelahutuseks või internetti sisenemiseks kasutanud.

Klienditüübid on siiski kunstlikult kategoriseeritud ning loodud illustreerimaks erinevaid kasutajatüüpe. Ühtegi päris „puhast“ klienditüüpi ei esine, igas inimeses on jooni ka teistest klienditüüpidest. Kategoriseerimise aluseks on domineerivate tunnuste ilmumine, mitte üksteist lõpuni välistavad tunnused. Tunnuste muutumisel (vanusest tuleneva sotsiaalse staatuse või kõneharjumuste muutumisel) muutub ka klienditüüp.

Seega on tüpoloogiale aluseks erinevad karakteristikud, mis ilmnesid telefoniaparaatide valikul ning kasutuharjumuste analüüsil. Planti (2002) tüpoloogiale sarnaselt leidsin neile iseloomulikud nimed. Ülevaate klienditüüpide karakteristikutest annab Tabel 3.

Tabel 3. Klienditüüpide karakteristikud

	Tähtis asjaajaja	Konservatiivne koduperenaine	Innovatiivne tehnofiil	Hinnatundlik kalkuleerija	Aktiivne jutustaja	Edev suhtleja	Algajad kasutajad
Sugu	N, M	N	M	N, M	N, M	N, M	N, M
Vanus	30-44	30-54	15-44	55-	15-44	15-29	-14 ja 65-
Sotsiaalne staatus	juht, eraettevõtja	kodune, töötav	tehnilised ametid, üliõpilased,	pensionärid, väiksema sissetulekuga inimesed	aktiivse sotsiaalse eluga	töötav noor, trendi-inimene	õpilased, pensionärid
Otsustusprotsess	keskmine	pikk	lühike	keskmine	lühike	lühike	pikk
Brändilojaalsus	jah	jah	ei	jah	ei	ei	ei
Hind	oluline	väga oluline	ebaoluline	väga oluline	ebaoluline	ebaoluline	oluline
Välimus	ebaoluline	ebaoluline	ebaoluline	ebaoluline	ebaoluline	väga oluline	oluline
Kasutusmugavus	oluline	väga oluline	väga oluline	väga oluline	ebaoluline	ebaoluline	oluline
Kõneharjumused	vähe kõnesid, kõned lühikesed	kõned pereringis	räägib siis, kui tahab, mitte vajadusest	vähe kõnesid ainult vajadusel	räägib palju, kõned pikad	räägib palju, eriti oma tutvusring-konnaga	vähe kõnesid, kõned lühikesed
SMS	harva	sageli	sageli	ei	väga sageli	sageli	sageli
MMS	ei	ei	sageli	ei	ei	sageli	harva
Internet	ei	ei	sageli	ei	harva	ei	ei
Meelelahutus	ei	ei	jah	ei	jah	jah	jah
Märksõnad	konkreetsus, kiirus,	stabiilsus, kuluteadlikkus	uudsus, erilisus	hinnavõit, kokkuhoid	sotsiaalsus, suhtlemisvajadus	atraktiivsus, ekstravagantsus	lihtsus, turvalisus
Muud karakteristikud	olulised mugavusteenused	oluline kontrollivõimalus	olulised lisafunktsioonid, kõrge teadlikkus	oluline odavus, mitte kvaliteet	oluline meelelahutus	oluline teistest eristuda, silma paista	oluline kasutusmugavus

3.5.1. „Tähtis asjaajaja“

Märksõnadeks konkreetsus ja kiirus

„Tähtis asjaajaja“ on 30-44-aastane, reeglina meessoost, kuid väga palju on „Tähtsaid asjaajajaid“ ka naissoost klientide hulgas. Paljud „Asjaajajad“ töötavad juhtival kohal, on väikefirmade omanikud või eraettevõtjad (vt Tabel 3).

„Tähtis asjaajaja“ on enesekindel ja nõudlik. Vahel võib olla kriitiline, kuid üldjuhul mitte ebaõiglane. Konflikte see klient ei karda ning seetõttu ei jäta ütlemata, mida mõtleb. Peab oluliseks lubadustest kinnipidamist – kui on lubatud, et telefon jõuab müügile homme, siis peab see nii ka olema. Nõuab oma õigust ka siis, kui tal alati õigus ei ole – ta on ärritunud, kui välismaal tehtud kõnede maksumus on kallim, kui tema oli arvestanud. Selle kliendi hoiak on seotud tähtsusega – ta tahab tunda, et klient st tema on tähtis ja oodatud. Talle meeldib kiire ja professionaalne teenidus.

Telefonina eelistab tuntud brändi ning on suhteliselt brändilojaalne. „Asjaajajale“ meeldivad kallimaid, kvaliteetseid ja töökindlaid mudelid. Valimusest olulisem on telefoni funktsionaalsus – telefon on eelkõige praktiline töövahend. Ta ostab pigem kallima telefoni, kuigi võimalikke funktsioone ei kasuta. Soovib enne ostmist kindlasti telefoniga lähemalt tutvuda – katsetada klaviatuuri, vaadata menüüd.

„Tähtis asjaajaja“ kasutab ja ootab selliseid teenuseid, mille puhul ta tunneb, et need tema elu mugavamaks teevad: kõnemaksumuse näit, arve teavituse SMS. Ta on teadlik paljudest erinevatest teenustest. Tema kõned ei ole eriti pikad ja ta ei helista eriti palju – vaid siis, kui on vaja kiiresti informatsiooni vahetada ja asju ajada. Sõnumeid saadab vajadusel (välismaal olles). Meelelahutuslikke teenuseid sh MMS-i või m-internetti „Tähtis asjaajaja“ tavaliselt ei kasuta.

3.5.2. „Konservatiivne koduperenaine“

Märksõnadeks stabiilsus ja kuluteadlikkus

Siia kliendikategooriasse kuuluvad naised vanuses 30-54-eluaastat. Enamasti käivad „Konservatiivsed koduperenaised“ tööl pereemaks olemise kõrval (vt Tabel 3). „Koduperenaine“ on tundlik ja hoolitsev. Tema jaoks on muutused ebameeldivad – ta on õnnetu, kui vana telefon katki läheb ja peab hakkama uut ostma ning sellega

harjuma. Põhjus võib olla selles, et lisaks telefoni ostmisega kaasnevale väljaminekule ei ole tal töö ja pere kõrvalt aega ning tahtmist ümber õppida. „Koduperenaine“ soovib, et elu oleks stabiilne ja kontrolli all. Ta vastutab oma pereliikmete eest – sageli on tema nimel ka pereliikmete või lähedaste telefoninumbrid (Perepakett, Pereliin), et oleks üks vastutaja ning ühise arve näol parem ülevaade kulutustest.

Telefonina eelistab „Konservatiivne koduperenaine“ tuntud brändi odavat ja lihtsat mudelit, millelt ootab töökindlust, lihtsust ja mugavust. Ka lastele ostab ta madalast hinnaklassist ja väiksemate võimalustega telefonid, sest arvestab sellega, et lastel kaovad need nagunii ruttu ära või lähevad katki. Otsustusprotsessis usaldab sageli teenindaja nõuandeid. Tihti proovib telefoni kõrva ääres.

„Koduperenaine“ räägib palju eelkõige oma pere ringis. Talle on oluline, et oleks võimalus pidevalt laste (ja ka abikaasa) tegemiste koht infot saada. SMS-e saadab „Koduperenaine“ suhteliselt palju. Tihti kontrollib ta SMS-i teel jooksvate kõnede saldot, sest soovib hoida pere kõnearved ja -harjumused kontrolli all. MMS-i, m-internetti ja muid meelelahutuslikke teenuseid ta ei kasuta, sest ei näe vajadust selle peale raha raisata.

3.5.3. „Innovatiivne tehnofiil“

Märksõnadeks uudsus ja erilisus

„Innovatiivne tehnofiil“ on meesterahvas vanuses 15-44-eluaastat. „Tehnofiil“ on tehnoloogiast huvitatud ning hea tehnilise taibuga. Ta õpib või töötab erialadel, mis on seotud elektroonika, tehnika või infotehnoloogiaga (vt Tabel 3).

„Innovatiivne tehnofiil“ on kiire ja mugava eluviisiga – kõik peab olema kaasaegne ja sujuma paari näpuliigutusega. Ta katsetab pidevalt uusi telefone ja kasutab või vähemalt katsetab kõikvõimalikke lisateenuseid.

Selle kliendi puhul on tegemist tüübiga, kes tahab hiilata oma teadmiste ja ideededega. Tal on enne telefoni ostmist juba selge, kuidas peab seda ühendama arvutiga, mis on Flickr (piltide jagamine *on-lines*) või Pictbridge (piltide sorteerimine). Ta soovib oma teadmisi teistega sh ka teenindajaga jagada. Otsustusprotsessis on teenindaja roll oluline tema valikute kinnitajana.

Mõnes mõttes on „Innovaatiline tehnofiil“ ebastabiilne, sest tema tujud võivad muutuda – ta vaimustub kiiresti ja pettub kergesti. Ta tahab proovida korraga kõike

uut. „Tehnofiil“ on nõrkinud, kui tema ootused ja nõudmised telefonile ei vasta tegelikkusele või kui Tele2-l ei ole olemas sellist teenust nagu konkurentidel või mujal maailmas. „Tehnofiil“ ootab, et tema ideedele tunnustust jagatakse. Tänu selle tüübi tagasisidele on Tele2-l kergem pakutavate teenuste arendamine ja uuendamine.

„Innovatiivne tehnofiil“ otsib pidevalt infot ja uusi võimalusi ning lahendusi. Ta ei ole brändilojaalne, vaid ostab telefoni, mis on uus ja funktsiooniderohke. Ta tahab katsetada võimalikult palju uusi mudeleid ning on nõus selle eest rohkem maksma. Tihti ta ei tea, palju maksab tema paketi kõneminut, kuid talle ei ole tähtis niivõrd hind kui kvaliteet ja võimalused. See kliendikategooria on üks suuremaid m-interneti ja sellel baseeruvate teenuste kasutajaid. Suur tähtsus on ka meelelahutuslikel teenustel ja telefoni muudel lisafunktsioonidel: diktofonil, häälvalimisel, videohelinatel, pilditöötlused jne.

3.5.4. „Hinnatundlik kalkuleerija“

Märksõnadeks hinnavõit ja kokkuhoid

„Hinnatundlikud kalkuleerijad“ on igas vanuses mehed ja naised (kes ei sooviks soodsamat kõneminutihinda või odavamalt telefoni), kuid eelkõige moodustab selle grupi vanema-ealine või väiksema sissetulekuga klientuur (vt Tabel 3).

Selle kliendikategooria võiks tinglikult jagada veel kaheks: „Hinnatundlik“ ja „Kalkuleerija“, kuid kokku on nad liidetud üheks klienditüübiks.

„Kalkuleerija“ on tarbijagrupp, kes alati huvitub soodustustest ja parematest pakkumistest. Ta on kursis turul toimuvaga – jälgib kampaaniaid, uurib võimalusi. „Kalkuleerija“ tahab olla kavalpea ja seepärast arvutab kogu aeg ja mõtleb välja erinevaid võimalusi (nt teha fiktiivseid lepinguid vms), et telefon soodsamalt saada. Tal on võidutunne sellest, et saab operaatorit „petta“. Natuke kardab, et ka teda petetakse ning seetõttu kontrollib kõike (hinnakirju, arveid, kõnede eristusi). Reeglina on odavamate telefonide nimel valmis kavaldama mehed ning odavam kõneminut on olulisem naistele.

„Hinnatundlikud“ on eelkõige kõik madalama sissetulekuga inimesed (pensionärid), kes on huvituvad uutest odavamatest kõnepakettidest, kuid erinevalt „Kalkuleerijatest“ ei otsi nad fiktiivseid lahendusi soodustuste saamiseks.

„Hinnatundlik kalkuleerija“ eelistab lihtsaid, töökindlaid telefone, mis on juba mõnda aega turul olnud ja oma kvaliteeti tõestanud või mille hind on langenud. Kampaaniate

ajal ostab meelsasti ka paljude lisafunktsioonidega telefoni. Ta ei hakka neid kunagi kasutama, aga kui odavamalt saab rohkemate võimalustega telefoni, siis tuleb ju osta. „Hinnatundlik kalkuleerija“ usaldab telefoni valikul teenindajat, sest kuigi olles teadlik telefoni hindadest, ei ole ta nii pädev erinevate telefonimarkide funktsionaalsuse ja kasutusmugavuse koha pealt. Samas on tal olemas oma eelarvamus teatud mudelite kohta.

„Hinnatundlik kalkuleerija“ ei räägi palju ega saada sõnumeid. Teda ei huvita niivõrd teenuste kvaliteet, mitmekülgsus ja keerukus, vaid tavateenuste olemasolu. Meelelahutuse ja uute teenuste sihtgrupiks „Hinnatundlik kalkuleerija“ ei ole.

3.5.5. „Aktiivne jutustaja“

Märksõnadeks sotsiaalsus ja suhtlemisvajadus

„Aktiivne jutustaja“ on vanuses 15-44 eluaastat. Ei saa öelda, et „Aktiivsed jutustajad“ oleks eelkõige naised. Ka meeste seas on väga palju selliseid kliente, kes vajavad pidevat kommunikatsiooni ja tahavad palju rääkida, ka teenindajatega. „Aktiivne jutustaja“ töötab erialal, kus on võimalik suhelda inimestega (müügiesindaja, maakler, koolitaja). Ta on liikuva ja aktiivse elustiiliga (vt Tabel 3).

„Aktiivne jutustaja“ on klient, kellega suheldes tuleb alati lasta kõigepealt temal rääkida. Ta on jutukas ja positiivne – kui telefon läheb katki, on natuke heitunud, et suhelda ei saa, kuid ostab nurisemata uue telefoni. Optimistlikult arvab ta, et küllap uus aparaat peab kauem vastu.

„Aktiivne jutustaja“ tahab adekvaatset infot ja usaldusväärseid selgitusi, mislähki on ta kergesti mõjutatav ning valmis oma ostueelistusi sujuvalt muutma. Ta usaldab müügikonsultanti kui oma ala professionaali ning ei soovi telefoni valimise peale palju aega raisata.

Telefoniaparaatide suhtes on see tüüp vähenõudlik – peaasi, et saaks rääkida. Trendikus ja lisafunktsioonid ei ole nii olulised. Seetõttu ootab telefonilt eelkõige aku pikka vastupidavust ja kasutusiga. Teda segavad teenused, mis võivad piirata rääkimist (krediidilimiidi ületamise tõttu numbrilt väljahelistamise piirang). „Aktiivne suhtleja“ saadab väga palju lühisõnumeid, võtab osa SMS-hääletustest ja -mängudest. Sageli omab ta mitut telefoni ja kasutab erinevate operaatorite numbreid.

3.5.6. „Edev suhtleja“

Märksõnadeks atraktiivsus ja ekstravagantsus

„Edev suhtleja“ on eelkõige töötav noor vanuses 15-29 eluaastat (mitte üliõpilane), kuid „Edeva suhtleja“ tunnustega kliente leidub ka eel-keskealiste seas. Palju on sellele tüübile iseloomulike joontega kliente noorema muukeelse kasutajaskonna hulgas. „Edevad suhtlejad“ ei ole ainult naised, vaid ka paljud meessoo esindajad (vt Tabel 3).

Sarnaselt „Aktiivse jutustajaga“ on „Edev suhtleja“ aktiivne, elav tüüp, kellele meeldib palju rääkida. Ta tahab silma paista erilisusega (ka välimuses), armastab kuldseid, läikivaid, eksklusiivseid asju, funktsionaalsus on teisejärguline.

„Edeva suhtleja“ otsused on spontaansed ja emotsioonidest, mitte praktilisusest ajendatud. Talle on tähtis selle grupi arvamus, kuhu ta kuulub. Sageli ei osta sellist telefoni nagu teistel on, vaid „parema“ st väljanägemiselt atraktiivsema. Seda ka siis, kui vana telefon on veel täiesti töökõlbulik. Kõige tähtsam on telefoni välimus, kvaliteet ja hind ei ole üldse määravad. Detailid „Edevat suhtlejat“ ei huvita, vaid tüütavad. Otsustusprotsess on lühike, sest ta valib olemasolevatest kõige ekstravagantsema telefoni.

„Edev suhtleja“ räägib palju ja kasutab nii SMS- kui MMS-teenust. Fotoaparaat ja andmeside on tähtsad selleks, et saaks endast ilusaid pilte teha ja neid teistele saata. Muusika kuulamine ei ole eriti oluline, kuna see on individuaalne tegevus.

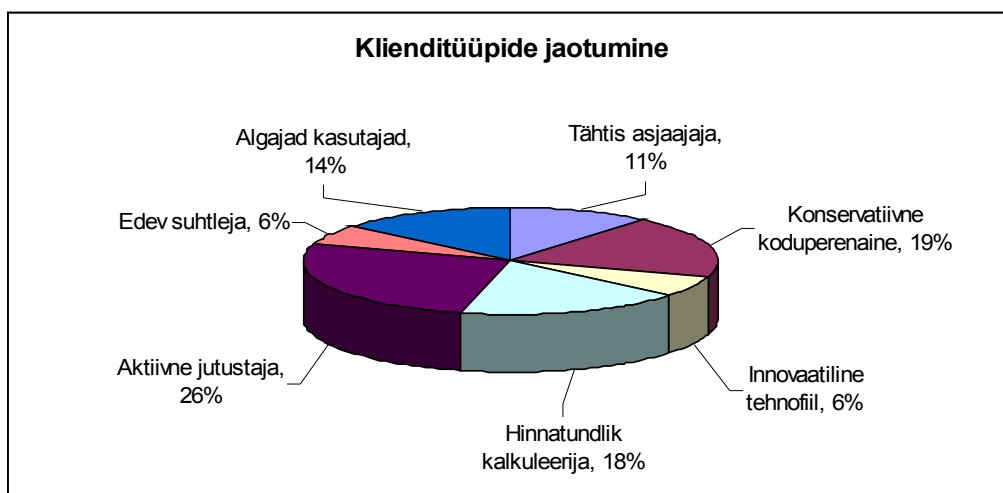
3.5.7. „Algajad kasutajad“

Eraldi grupi moodustavad algajad telefonikasutajad, kelle praktiline mobiiltelefoni kasutamise kogemus puudub või on väike. Siia alla kuuluvad nii päris noored kui ka eakamad kliendid. Reeglina on neil telefonide suhtes väikesed ootused ja nõudmised. Kehtib põhimõte – mida lihtsam telefon, seda parem. „Algajad kasutajad“ valivad telefoni eelkõige välimuse, mitte funktsionaalsuse järgi. Erandiks on üksikud teadlikumad noored kasutajad, kellele on tähtis lisaks helistamisele ja SMS-i saatmisele meelelahutuslikud funktsioonid – muusika ja kaamera. Otsustusprotsessis sõltuvad selle grupi esindajad täielikult teistest – kaaslastest, teenindajast, lapsevanemast – ning see muudab protsessi suhteliselt pikaks.

„Algajad kasutajad“ ei räägi telefoniga palju, vaid teevad ainult vajalikke, lühikesi kõnesid. Tihti omavad nad telefoni selleks, et teistel oleks võimalik nendega kontakti saada: lapsevanematel lastega ja lastelastel vanavanematega. Telefon on nende jaoks emotsionaalse turvatunde tekitaja. Milliseid teenuseid nad tulevikus valdavalt kasutama hakkavad, ei oska „Algajad kasutajad“ öelda, kuna neil on teadmisi teenuste kohta vähe ning nende kasutusharjumused on veel välja kujunemata.

3.5.8. Klienditüüpide jaotumine

Järgnevalt teen lühiülevaate uuringus osalenud Tele2 klientide jaotumisest tüpoloogiast lähtuvalt (vt Joonis 11). Nagu eelnevalt märgitud, ei esine päris „puhtaid“ klienditüpe – „Tähtsale asjaajajale“ iseloomulikku nõudlikkust ja kriitilisust ilmneb järjest enamate klientide juures. Samuti võib kliendi praegune kategooria tunnusjoonte muutudes teiseneda, eriti „Algajate kasutajate“ puhul. Seega põhineb väljatoodud jaotus käesolevas uuringus avaldunud tulemustel.



Joonis 11. Klienditüüpide jaotumine (n=140)

Nagu tabelist selgub, on Tele2 klientide seas kõige rohkem „Aktiivsele jutustajale“ iseloomulike joontega kliente. Selle kliendikategooria kasvu soodustab jätkuv kõneminutihinna langemine. Peaaegu ühepalju on „Konservatiivseid koduperenaisi“ ja „Hinnatundlikke kalkuleerijaid“. Need on kliendikategooriad, mille vanuseline intervall on kõige suurem. Tarbimise vähendamisele ja kokkuhoiule suunatud üleskutsed meedias on pannud paljud kliendid oma kõneharjumusi kontrollima ja soodsamaid võimalusi otsima. „Innovaatilisele tehnofiilile“ tüüpiliste tunnusjoontega

inimesi on aga Tele2 klientide hulgas vähe. See tähendab, et kasutajad ei hinda niivõrd telefoni tehnoloogilisi võimalusi ja uudseid operaatorteenuseid kuivõrd soovivad lihtsamaid lahendusi. Oma kogemustele tuginedes võin öelda, et „Algajate kasutajate“ osakaal aastatega suureneb seoses kasutajate vanuselise alampiiri langemisega. Samas on see kliendikategooria, kus on kõige suurem voolavus – „Algajaks kasutajaks“ jäädakse lühikeseks ajaks. Kasutuskogemuse suurenedes hakkavad domineerima teiste klienditüüpide tunnused.

Kui võrrelda minu konstrueeritud klienditüüpe Sadie Plant'i (2002) loodud tüpoloogiaga, võib leida mõningaid kokkulangevusi ja kliendikategooriate sarnaseid karakteristikuid. „Üksik öökull“ sarnaneb „Hinnatundliku kalkuleerijaga“ – mõlemad on tagasihoidlikud mobiilikasutajad, teevad ainult vajalikke kõnesid. „Lärmaka kuldnoka“ ja „Tähtsa asjaajaja“ ühine joon on enesekindlus. „Rahulikule tuvile“ ja „Konservatiivsele koduperenaisele“ annab mobiiltelefon kindluse ja kontrollivõimaluse. „Vidistava varblase“ puhul võib paralleele tõmmata „Aktiivse jutustajaga“ – mõlemale meeldib palju rääkida ja sõnumeid saata, olulised märksõnad on seltskondlikkus ja sotsiaalsus. „Edvistav paabulind“ aga on sarnane „Edevale suhtlejale“, kelle jaoks mobiiltelefon on moeasi, teistele näitamiseks ja kiitlemiseks.

Tele2 Eestil on ettevõttesiseseks kasutamiseks loodud samuti klienditüpoloogia, mis põhineb kliendi kasumlikkusel, kõneharjumustel ja maksekäitumisel. Kuna see on konfidentsiaalne informatsioon, siis ei ole võimalik Tele2 klienditüpoloogiat siin võrdluseks avaldada.

3.5.9. Kõnedünaamika

Vaatasin lähemalt ka klientide kõneharjumusi. Monitooringus kasutasin nende klientide andmeid, kes on kasutanud Tele2 teenuseid nii 2005., 2006. kui 2007. aasta novembris. Tasuliste teenuste analüüs võimaldab vaadata, kui palju inimesed kasutavad telefoni rääkimiseks, kui palju sõnumite saatmiseks ning andmesidekõnedeks. Samuti saab erinevate aastate andmeid kõrvutades ülevaate muutustest. Monitooringus vaatasin tasuliste teenuste hulka. Ülevaade on tehtud kasutatud minutitest, mitte teenustele kulutatud rahast, sest kõneminuti hinnad on

aastatega langenud ja seetõttu ei ole õige vaadata kui palju raha kulutati telefoniga rääkimise peale 2005. aastal või 2007. aastal.

Tabelis 4 on välja toodud iga klienditüübi kahe juhuslikult valitud esindaja poolt tehtud kõnede arv, saadetud sõnumite – nii SMS kui MMS – arv, telefoniga rääkimise aeg ning andmesideteenuse kasutus. Monitooring ei hõlma „Algajate Suhtlejate“ kõneharjumusi, sest nemad ei ole olnud Tele2 kliendid monitooringuks vajalikul perioodil.

Tabel 4. Klienditüüpide kõnedünaamika

Asjaajaja M35	Nov-05	Nov-06	Nov-07
kõne/sms	48/8	98/20	179/8
aeg minutites	36	78	143
mms/GPRS			
Asjaajaja M38	Nov-05	Nov-06	Nov-07
kõne/sms	27/1	64	123/9
aeg minutites	42	166	283
mms/GPRS		33 kB	
Koduperenaine N40	Nov-05	Nov-06	Nov-07
kõne/sms	103/47	93/21	80/81
aeg minutites	145	222	206
mms/GPRS			
Koduperenaine N29	Nov-05	Nov-06	Nov-07
kõne/sms	133/13	201/8	164/3
aeg minutites	109	238	214
mms/GPRS			
Tehnofiil M24	Nov-05	Nov-06	Nov-07
kõne/sms	272/34	311/26	253/17
aeg minutites	308	272	308
mms/GPRS	1/1194 kB	2049 kB	13.6 mB
Tehnofiil M37	Nov-05	Nov-06	Nov-07
kõne/sms	69/2	78/6	88/4
aeg minutites	32	47	44
mms/GPRS	480 kB	41 kB	292 kB
Kalkuleerija N80	Nov-05	Nov-06	Nov-07
kõne/sms	22	15	32
aeg minutites	75	67	75
mms/GPRS			

Kalkuleerija M46	Nov-05	Nov-06	Nov-07
kõne/sms	40/1	51/2	61/1
aeg minutites	63	69	81
mms/GPRS			
Jutustaja M37	Nov-05	Nov-06	Nov-07
kõne/sms	348/27	423/63	390/78
aeg minutites	566	873	788
mms/GPRS			33 kB
Jutustaja N20	Nov-05	Nov-06	Nov-07
kõne/sms	174/25	433/167	435/64
aeg minutites	201	671	658
mms/GPRS			
Suhtleja N25	Nov-05	Nov-06	Nov-07
kõne/sms	261/17	333/11	417/18
aeg minutites	398	602	677
mms/GPRS		7	4
Suhtleja M31	Nov-05	Nov-06	Nov-07
kõne/sms	213/20	280/20	329/16
aeg minutites	314	547	587
mms/GPRS		2/21kB	5

On näha, et nii telefoniga rääkimise aeg kui valitud kõnede arv on suurenenud kõigis kliendigruppides. Sõnumite saatmises nii suuri erinevusi ei ole. See tähendab, et muutunud ei ole niivõrd teenuste kasutamine kui kõneharjumused. Siit võib prognoosida klientide tulevikukäitumist. Need, kes ei ole kolme aasta jooksul sõnumeid saatnud, ei hakka seda kõigi eelduste kohaselt tegema ka tulevikus. Küll aga võib arvata, et telefoniga rääkimine suureneb teatud määral veelgi.

Kui aga võrrelda omavahel erinevate kliendigruppide kõnede statistikat, võib näha väga suuri erinevusi: „Aktiivne jutustaja“ ja „Edev suhtleja“ räägivad kordades rohkem kui „Hinnatundlik kalkuleerija“. Tabelist selguvad ka suurimad sõnumite saatjad. Esikohal on „Aktiivne jutustaja“, järgnevad „Edev suhtleja“, „Konservatiivne koduperenaine“ ja „Innovaatiline tehnofiil“. Seevastu „Hinnatundlik kalkuleerija“ ei kasuta sõnumiteenust praktiliselt üldse. MMS-ide saatmise ja andmeside teenuse kasutamist vaadates võib näha, et eriti populaarsed need Tele2 klientide seas ei ole. MMS-i on kahe viimase aasta jooksul saatnud vaid „Edevad suhtlejad“, andmeside teenust kasutavad pidevalt vaid „Innovaatilised tehnofiilid“.

3.6. Uurimistulemuste kokkuvõte

Tõin oma uuringutulemused välja teemade kaupa ning järgnevalt lühikokkuvõte peatüki alguses toodud alapunktidest lähtuvalt.

- Millised on telefoni põhiomadused, mis saavad määravaks aparadi valikul?

Telefoni valikul on esmatähtis töökindlus, kasutusmugavus ja hea aku. Kuigi valiku tegemisel on määravad ka telefoni hind ja välimus, on valdavalt olulisem käepärasus ja praktilisus.

- Milliseid telefonifunktsioone ja operaatorteenuseid kasutatakse kõige rohkem ning mis on teenuste mittekasutamise põhjused?

Lisaks kõnedele ja SMS-i saatmisele kasutatakse mobiili eelkõige (äratus)kellana. Arvutifunktsioone ei ole telefon üle võtnud, kuna on liiga väike ja kasutamiseks ebamugav või puudub vajadus m-interneti kasutada. Vajaduste või oskuste puudumine on enamuse teenuste mittekasutamise põhjusteks.

- Milline on teenuste kasutamine vanusest sõltuvalt?

Noored kasutavad sagedamini telefoni meelelahutuslikke lisafunktsioone – mängud, helinate ja taustapiltide laadimine, muusika kuulamine; vanematele kasutajatele on telefon praktiline tarbeese, mille lisavõimalusi kasutatakse vähem.

- Milline on teenuste kasutamine soost sõltuvalt?

Kuigi mehed on natuke aktiivsemad m-teenuste kasutajad, teevad naised rohkem pilte ja saadavad MMS-e. Üldjoontes kasutuses suuri soolisi erinevusi ei ole.

- Millised on erinevad klienditüübid ning nende kõnedünaamika?

Tulenevalt kasutusharjumustest, vajadustest ning sotsio-demograafilistest muutujatest moodustasin seitse erinevat klienditüüpi. Kuigi erinevate tüüpide juures võib näha väga erinevaid kasutusmustreid, on telefoniga rääkimise aeg ja kõnede arv kõigil aastatega suurenenud.

4. Diskussioon

Mobiiltelefoni tähtsust ühiskonnas ei tohi alahinnata: sageli võib see olla ainus elanikkonna kontaktivahend. Pean silmas ekstreemsituatsioone ja hädalukordi nagu Pronksiöö või elektrikatkestused saartel. Castells'i järgi on tänapäeva võrguühiskonnas info edastamise võimalused ja kiirus elukvaliteedi ning sotsiaalsete suhete säilitamise aluseks. Mobiiltelefon oli kõige operatiivsem avalikkuse teavitamise vahend 11. septembril Maailmakaubanduskeskuse rünnaku ja orkaani Katrina poolt põhjustatud katastroofi järel (Castells et al. 2007)

Mobiiltelefonide kui kaasajal levinuima kommunikatsioonivahendi uurimisel on mitmed aspektid pälvinud liiga vähe tähelepanu. Mobiilside on kiiresti arenev valdkond ning järjepidevad uuringud on hädavajalikud üldisemate kommunikatsiooniuuringute osana.

Püstitasin uuringu sissejuhatuses mitu hüpoteesi, millele soovisin kinnitust leida. Uuringu tulemusi analüüsidest sain vastused kõigile hüpoteesidele.

Tele2 klientide seas läbi viidud uuring näitas, et paljud inimesed peavad telefoni valikul esmatähtsaks selle töökindlust ja kasutusmugavust – head akut, mugavat klaviatuuri, selget ekraani ning loogilist menüüd. Kuigi mobiiltelefon on võimas moe, stiili, sotsiaalse staatuse väljund, on see eelkõige praktiline tööriist. Tundub, et need klientide ootused on ka tootjatele teada. Võidujooks telefoni mõõtmete vähendamise osas näib olevat lõppenud ning imepisikeste ja suhteliselt ebamugavalt käsitsetavate aparaatide kõrvale on ilmunud ka suurema sõrmistiku ja ekraaniga telefone.

Mobiiltelefoni multifunktsionaalse seadmena peetakse üheks arvutiks võrgus. Võib küsida, et miks siiski arvuti ja interneti kasutamine nii populaarne on? Miks inimesed kasutavad ikkagi arvutit, mitte telefoni arvutifunktsioone? Minu uuring andis nendele küsimustele vastuse – telefon on eelkõige helistamiseks, sest arvutifunktsioonide jaoks on ta liiga väike ja ebamugav. Runnel et al. (2006) uuringust selgub, et sageli omavad inimesed paljude funktsioonidega telefoni, kuid ei kasuta telefoni võimalusi. Minu uurimus näitas, et mobiiltelefonilt oodatakse multifunktsionaalsust, kuid seda

eelkõige igapäevase olmetehnika funktsioonide omamise seisukohalt: tähtsad on kell, äratus, kalkulaator, fotoaparaat. Telefon sobib hästi täitma nende tehniliste vahendite funktsioone, mis on originaalis sama suured. Kuigi arvuti on saanud ka igapäevaseks töö- ja meelelahutusvahendiks, ei ole telefon arvuti ülesandeid nii palju üle võtnud ning seda eeskätt just oma mõõtmete tõttu. Telefoni väike ekraan ja klaviatuur muudavad selle kasutamise arvutina ebamugavaks. Tele2 kliendiajakirjas „Mõte“ avaldatud artiklis, kus kliendid põhjendavad oma ostuotsuseid ja räägivad oma soovidest, ütleb 41-aastane Matti, mida oleks vaja telefonile, et seda võiks kasutada arvutina: *“Normaalsuurusega rullitavat ekraani, normaalmõõdus klaviatuuri ja personaalarvuti võimsust koos internetiühendusega”* (Rebane 2005). Siit võib järeldada, et väike telefon oma võimalustega ei asenda „suurt“ arvutit.

Lisaks kõnelele kasutatakse telefoni eelkõige sõnumite saatmiseks. Tehnoskeptikud väitsid GSM-telefonide Eestisse ilmumise algusaastatel (töötasin aastatel 1995-1998 Ericsson Eesti AS-is), et teksti edastamisel telefoni kaudu ei ole tulevikku. Näeme, et nii arvavad eksisid. Sõnumite saatmine on populaarne ja SMS-platvormil põhinevate paljude teiste teenuste kasutamine samuti. Eelkõige noored kasutavad palju SMS-platvormil põhinevaid meelelahutusteenuseid: tellivad taustapilte ja lõbusaid helinaid. Seevastu keerulisemate rakendustega teenuseid – MMS-i, WAP-i, GPRS-i, Bluetooth'i või kaamerat – kasutatakse harva (Vykoukalova 2005, Runnel et al. 2006, Castells et al. 2007). Eestis ei ole mitmed uued teenused (m-teenused) aktiivset praktiseerimist leidnud. Seda tänu motivatsiooni, vajaduse või oskuste puudumisele, kõhklustele tehnoloogia usaldatavuse suhtes ja vähesele reklaamile. Eestis on nii avaliku kui erasektori poolt loodud suur valik erinevaid teenuseid, mida saab kasutada läbi mobiiltelefonide (Runnel et al. 2006). Nende propageerimiseks oleks vaja aktiivsemat teenuste tutvustust ning reklaami, seda kasvõi SMS-i teel. Reklaamimine mobiiltelefoni abil on odav, interaktiivne, personaalne ning jõuab laia massideni, sest mobiiltelefoni kasutajaid on palju ning erinevalt e-mailist, mida saab lugematult prügikasti saata, peab SMS-i enne kustutamist avama.

Varasematest mobiiltelefonide kasutuse uuringutest selgus, et inimeste vajadused, kasutusharjumused ja -eesmärgid on erinevad (Runnel et al. 2006, Optem & TNS Emor 2007, Mediappro 2006, comScore Networks Releases 2007). Minu uuring kinnitas nende uuringute tulemusi: ootused ja kasutuspraktikad on erinevad ning seda

eelkõige vanusest tulenevalt, mitte niivõrd soost. Mehed on küll natuke aktiivsemad mõningate tehniliste teenuste kasutajad, kuid üldjoontes on kasutusharjumused sarnased. Kinnitust said varasemad uuringutulemused, mille kohaselt vanemad inimesed näevad telefonis eelkõige suhtlusvahendit ja hindavad selle praktilist väärtust. Valdavalt tuleneb telefoni soetamine ja kasutamine elukorraldusest, mitte edevusest. Noorematel on telefon ka meelelahutusfunktsiooni täitjaks, asendades MP3- mängijat või fotoaparaati. Samas ei ole eesti klientide seas kaamerafunktsioon ja piltide saatmine nii populaarsed nagu seda võiks eeldada Matsuda (2005) ja Okabe (2004) uuringu järgi. Kindlasti on üheks põhjuseks erinevused Eesti ja Jaapani majanduse ja infotehnoloogiasektori arengus. Ka kultuuriline taust mõjutab tarbimisharjumusi ning -käitumist. Eestlaste talupojahingele on omane praktilisus ja ratsionaalsus.

Monitooring andis vastuse küsimusele, kas telefoniga rääkimine on aastate jooksul vähenenud või suurenenud. Vaatamata alternatiivsete suhtluskanalite lisandumisele on telefoniga rääkimine aasta-aastalt suurenenud. Mobiiltelefon nagu ka teised elektroonilised suhtlusvahendid jätavad näost-näku suhtlemise tahaplaanile. Kaasaja kiire elutempo ei võimaldagi sageli näost-näku kommunikatsiooni ja mobiiltelefon võib olla ainuke suhtlemisvahend. Samas ei ole sõnumite saatmises nii suurt tõusu märgata. Tele2 klientide seas ei ole erilist populaarsust võitnud ka MMS-ide saatmine ning vähe kasutatakse andmesideteenust. See tähendab, et telefon on siiski eelkõige rääkimiseks ning ei ole üle võtnud arvuti funktsioone.

Eestis ei ole erinevalt arvutikasutajate või trükimeedia tarbijate tüpoloogiast mobiiltelefonikasutajate tüpoloogiat välja arendatud. Mina oma uurimistöös püüdsin grupeerida erinevad mobiilikasutajad ja luua tüpoloogia kõneharjumustest, erinevate teenuste kasutamisest ja sotsiaalsest staatusest lähtuvalt. Kasutusharjumustest ning vajadustest tulenevalt moodustasin iseloomulike tunnuste alusel seitse erinevat klienditüüpi. Vaatamata funktsioonide kasutamise erinevusele on rääkimine – nii kõnede hulk kui kestus – kõigil klienditüüpidel suurenenud. Kuna arvutikasutajate tüpoloogia on olemas, tuleks kindlasti mõelda aktsepteeritava mobiilikasutajate tüpoloogia väljaarendamisele.

Käesoleva uuringu tulemused annavad ülevaate Tele2 eraklientide mobiilikasutusest, sest intervjuud ja monitooring põhinesid just eraklientidel. Äriklientide, eelkõige firmajuhtide telefoni kasutusvajadused võivad suuresti erineda nn eraklientide kasutuspraktikatest. Edasistes uuringutes tuleks vaatluse alla võtta kõik Tele2 kliendid. Samuti võiks sarnaseid uuringuid läbi viia teistes Eestis tegutsevates mobiilsidefirmades. See võimaldaks Tele2 klientide seas läbi viidud uuringu tulemusi teistega võrrelda ning annaks pildi kõikide Eesti mobiilikasutajate kasutuspraktikatest.

Erinevaid mobiiltelefoniga seonduvaid teemasid, mis väärivad uurimist, on väga palju. Järgnevad uuringud Eestis võiks käsitleda selliseid aspekte nagu mobiiltelefonide kasutamisega kaasnev isikliku ja avaliku ruumi segunemine, elukorralduse muutumine tänu mobiilside vahendite laiale levikule, telefonisuhtluse etikett ja kõnekultuur, eestlaste ning mitte-eestlaste kasutuspraktikate erinevused, mobiiltelefon kui jälgimisühiskonda soodustav vahend, mobiiltelefoni kasutamisest tulenevad utoopiad ja düstooptiad jne. Arminen (2007) tõdeb, et ühiskonna muutustega muutuvad ka sotsiaalsed teadused ning uuringueesmärgid. Mobiilteenused on Eestis defineeritud prioriteetseks alaks kõrvuti teiste info- ja kommunikatsioonitehnoloogiatega (Runnel et al. 2006). IT-sektori arendamise esikohale seadmisega ei tohiks jääda tahaplaanile mobiiltelefonidega seonduvad uuringud.

Kokkuvõte

Maailmas sh Eestis on arvutite ja interneti kasutust uuritud tunduvalt rohkem kui mobiiltelefonide kasutamist. Mobiilipraktikate uuringud on jäänud tahaplaanile vaatamata sellele, et mobiiltelefone on ühiskonnas laialdasemalt kasutusel kui arvuteid ning mobiiliarved ületavad rahaliselt internetiteenusepakkujate arveid. Vähene uuritus ja kiirelt arenev valdkond ei anna objektiivset ülevaadet kõikidest mobiiltelefoni kasutamisega seotud seaduspärasustest. Seepärast on igasugune järjepidev mobiiltehnoloogia ja selle kasutamise uurimine oluline.

Varasematest mobiiltelefonide kasutuse uuringutest selgus, et inimeste vajadused, kasutusharjumused ja -eesmärgid on erinevad. Teenuste kasutamise analüüs võimaldas mul võrrelda oma uurimistulemusi varasemate uuringutega. Minu uuring Tele2 Eesti AS klientide seas kinnitas, et ootused ja kasutuspraktikad erinevad mitte niivõrd soost kui vanusest tulenevalt. Mehed on küll natuke aktiivsemad mõningate tehniliste teenuste kasutajad, kuid üldjoontes on kasutusmustrid sarnased. Kinnitust said varasemad uuringutulemused, mille kohaselt vanemad inimesed näevad telefonis eelkõige suhtlusvahendit ja hindavad selle praktilist väärtust. Noorematel on telefon ka meelelahutusfunktsiooni täitjaks, asendades MP3-mängijat või fotoaparaati.

Minu uurimuse üheks eesmärgiks oli teada saada, millised telefoni omadused saavad määravaks aparadi valikul ning milliseid mobiilteenuseid – nii operaatorteenuseid kui telefoni enda võimalusi – kasutavad inimesed kõige rohkem. Käesolev uuring näitas, et paljud kliendid peavad telefoni valikul esmatähtsaks selle töökindlust ja kasutusmugavust. Kuigi mobiiltelefon on võimas moe, stiili, sotsiaalse staatuse väljund, on see eelkõige praktiline töö- ja suhtlusvahend. Lisaks kõnelele kasutatakse telefoni eelkõige sõnumite saatmiseks. Samas ei ole mitmed uued teenused – m-teenused – aktiivset kasutamist leidnud. Seda tänu motivatsiooni ja vajaduse puudumisele, kõhklustele tehnoloogia usaldatavuse suhtes ja vähesele reklaamile.

Mobiiltelefoni multifunktsionaalse seadmena peetakse mitmete uuringute kohaselt üheks arvutiks võrgus. Arenenud Aasia riikides on mobiil multifunktsionaalne seadeldis, mis sageli täidab ka arvuti ülesandeid e-maili saatmise-lugemise, info

otsingu jms näol. Minu uuring seda väidet ei toeta – Eestis kasutatakse telefoni eelkõige helistamiseks, sest arvutifunktsioonide jaoks on ta liiga väike ja ebamugav. Uuring näitas, et mobiiltelefonilt oodatakse multifunktsionaalsust, kuid seda igapäevase olmetehnika funktsioonide omamise seisukohalt: tähtsad on kell, äratus, kalkulaator, fotoaparaat. Telefon sobib hästi täitma nende tehniliste vahendite funktsioone, mis on originaalis sama suured. Kuigi arvuti on saanud ka igapäevaseks töö- ja meelelahutusvahendiks, ei ole telefon arvuti ülesandeid nii palju üle võtnud ning seda eeskätt just oma mõõtmete tõttu. Telefoni väike ekraan ja klaviatuur muudavad selle kasutamise arvutina ebamugavaks – teksti töötlust või tabelite vaatlust on mobiiltelefoni kaudu väga raske teha.

Tahtsin välja selgitada, kas telefoniga rääkimine on aastate jooksul vähenenud või suurenenud. Monitooringu tulemus näitas, et klienditüüpide rääkimisharjumused erinevad suuresti, kuid kõnede hulk ja rääkimiseks kulutatud aeg on vaatamata alternatiivsete suhtluskanalite lisandumisele aasta-aastalt suurenenud. Samas ei ole sõnumite saatmises nii suurt tõusu märgata. Tele2 klientide seas ei ole erilist populaarsust võitnud ka MMS-ide saatmine ning vähe kasutatakse andmesideteenust. See kinnitab veel kord, et telefon on eelkõige rääkimiseks ning ei ole üle võtnud arvuti funktsioone.

Eestis ei ole mobiiltelefonikasutajate tüpoloogiat välja arendatud. Mina püüdsin grupeerida erinevad mobiilikasutajad ja luua tüpoloogia kõneharjumustest, erinevate teenuste kasutamisest ja sotsiaalsest staatusest lähtuvalt. Vajadusi ning kasutusharjumusi analüüsid moodustasin iseloomulike tunnuste alusel seitse kliendikategooriat. Kuna arvutikasutajate tüpoloogia on olemas, tuleks kindlasti mõelda aktsepteeritava mobiiltelefonide kasutajate tüpoloogia väljaarendamisele.

Käesolev uuring annab ülevaate Tele2 eraklientide mobiilikasutusest. Uurimistöö tulemuste kasutegur ongi kõige suurem eelkõige teenusepakkujale Tele2 Eesti AS-ile: klientide soove ja harjumusi teades saab efektiivsemalt arendada oma teenusteportfelli ja klienditüübist tulenevalt läheneda klientidele individuaalselt. Samuti on telefoni tootjatele ja teenuste arendajatele oluline ülevaade, millised on kasutajate tegelikud ootused ja vajadused. Laiemas kontekstis aitavad tulemused täiendada seni Eestis läbi viidud mobiilkommunikatsioonialaseid uuringuid.

Summary

In Estonia as well as in the world the exploitation of the Internet has been studied more thoroughly than the exploitation of the mobile phones. Although mobile phones are widely used and the bills paid by the clients of mobile agencies are significantly bigger than those of the Internet users, the studies on exploiting mobiles have been relatively modest. Due to lack of studies There has been rapid development in mobile industry, but very few studies have been carried out in this field, so no objective regularities in the usage of mobile phones can be reviewed. Therefore, it is important to study the field constantly.

As it has become apparent from the previous studies, people's needs, habits and aims when using mobile phones are different. The analysis of using the services enabled to compare the results of present and previous studies. Questioning the clients of Tele2 Eesti AS confirmed that the expectations and using practice depend mainly on age group and to minor extent on sex. Men are a little more active using technical services, but generally the using patterns among men and women are similar. The present study confirmed the results of previous researches which revealed that elderly people use mobile phone mainly as a means of communication and value its being handy and practical whereas younger generation use telephone also as a means of entertainment instead of MP3-player or photo camera.

One of the aims of my study was to ascertain which qualities of a mobile phone are essential when people choose it and which mobile services, either operator's or mobile phone's, people are tend to use most. The present research showed that many clients consider the reliability and handiness of the mobile phone as the most important quality. Although mobile phone may be an outlet of trend, fashion or social status, it still remains a practical means of communication. In addition to making calls mobiles are often used for sending messages. At the same time several modern mobile services are not actively exploited due to lack of motivation or advertising, and some people doubt about the reliability of technology.

Mobile phone as a multifunctional device is in several studies qualified as a computer in a net. In many developed Asian countries mobile phones serve as computers:

reading e-mails, searching for information etc. My research does not support that thesis: in Estonia mobiles are mainly used for making calls, because they are too small and uncomfortable to use for the functions of computers. The research ascertained that mobiles are expected to be multifunctional, but only concerning such daily needs as telling the time, setting alarm, taking photos or calculating. Although mobile phones have become means of everyday work and entertainment they are not alternatives to computers, first and foremost because of their small size. The small screen and keyboard make it uncomfortable to use the mobile instead of a computer.

Another aim of my paper was to find out whether people are making more phone calls than they used to some years ago. The results of the monitoring show that the using habits of the exploiters differ greatly depending on the type of clients but the number of calls made and the length of talking time has increased despite of the fact that several new alternative means of communication have come into being during the last years. At the same time, there is no increase in the number of sending messages. Neither has sending MMSs become very popular among the clients of Tele2. That confirms once more the thesis that telephone is mainly a means of speaking to each other and it has not acquired the functions of a computer.

In Estonia it has not been worked out how to classify the users of mobile phones. I have tried to group different exploiters and form types according to the speaking habits, usage of different services and social status. I have found seven categories of clients. As there exists a typology of the users of computers, it is advisable to think about working out the acceptable typology for mobile phone exploiters.

The present study gives a survey about the exploiting of mobile phones encompassing private clients. The efficiency of the results is of biggest value to the service offer, Tele2 Eesti AS: when knowing the requirements and habits of the clients the operators are able to develop the services offered and work out more individual approach to the customers. It is also useful to the manufacturers to be aware of the real needs and expectations of the exploiters. The results of the study help to supplement the researches carried out in Estonia on mobile communication till now.

Kasutatud materjal:

- Arminen, I.: 2007, Review Essay Mobile Communication Society? Acta Sociologia Vol.50 No. 4 December 2007. Norwich, lk 431-437
- Berg, B. L.: 1989, Dramaturgical Look at Interviewing. Qualitative Research Methods for the Social Sciences. Allyn and Bacon, Boston et al., lk 13-46
- Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Qiu, J. L. & Sey, A.: 2007, Mobile Communication and Society: A Global Perspective. The MIT Press, London
- Geser, H.: 2004, Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone, avaldatud http://socio.ch/mobile/t_geser1.htm, vaadatud 23.01.2008
- Gow, G. A. & Smith, R. K.: 2006, Mobile and Wireless Communications: an Introduction. Berkshire
- Harrow, J. R.: 2000, The Tiny – Changing the Rules RCFoC. Technology Journal, Compaq Computer Corporation, Dec. 4.
- Jauhiainen, J. S.: 2007, Men, money and mobile phones: Tracing the technology discourse in Finnish newspaper, Technology in Society 29 (2007) Brooklyn, lk 79-91
- Kalkun, M. & Kalvet, T. (toim.): 2002, Digitaalne lõhe Eestis ja selle ületamise võimalused. Emor ja Poliitikauuringute Keskus Praxis, Tallinn.
- Laherand, M-L.: 2008, Kvalitatiivne uurimisviis. Infotrükk, Tallinn
- Matsuda, M.: 2005, Discourses of Keitai in Japan, M. Ito, D. Okabe, D. & M. Matsuda: Personal, portable, pedestrian: Mobile phones in Japanese life. Cambridge, lk 19-40
- Mediappro 2006: A European Research Project for the Appropriation of New Digital Media by Young People. Chaptal Communication
- Okabe, D.: 2004, Emergent Social Practices, Situations and Relations through Everyday Camera Phone Use
- OPTEM & TNS EMOR: 2007, Safer Internet for Children, http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/docs/eurobarometer/qualitative_study_2007/estonia.pdf, vaadatud 23.01.2008
- Plant, S.: 2002, On the Mobile, The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life, http://www.motorola.com/mot/doc/0/234_MotDoc.pdf, vaadatud 23.01.2008

- Pruulmann-Vengerfeld, P. & Kalvet, T.: 2008, Infokihistumine: Interneti mittekasutajad, vähekasutajad ning hiljuti kasutama hakanud. Praxise Toimetised Nr 41
- Pruulmann-Vengerfeld, P. & Runnel, P.: 2005, Infoühiskond ja uus meedia loengumaterjal
- Runnel, P., Pruulmann-Vengerfeldt, P. & Keller, M.: 2006, A Mobile Phone isn't a Mobile Phone any more. Cultural Attitudes towards Technology and Communication 2006. Murdoch, lk 606-621
- Seale, C.: 1998, Qualitative interviewing. Researching Society and Culture. Sage Publications. London et al., lk 102-216
- Tiivel, T.: 2007, Ettekanne Tele2 Eesti AS-i pressikonverentsil 22.02.2007, Tallinn
- Tele2 kliendiajakiri „Mõte“, talv 2005
- Vihalemm, P.: 2004, Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004. Tartu Ülikooli Kirjastus, Tartu
- Vykoukalova, Z.: 2005, Adolescent Mobile Communication: Transformation of Communication Patterns of Generation SMS?, <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2007081701>, vaadatud 04.05.2008
- Wireless Consumer Segmentation 2007, comScore, <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1184>, vaadatud 07.04.2008
- www.elisa.ee, <http://www.elisa.com/english/index.cfm?t=6&o=6532.50&did=10101>, vaadatud 23.03.2008
- www.emt.ee, <http://www.emt.ee/wwwmain?screenId=content.private&componentId=MenuComponent&actionId=menuSelect&actionParam=326&language=EST>, vaadatud 23.03.2008
- www.tele2.ee, http://www.tele2.ee/412_ETI_HTML.html, vaadatud 11.03.2008

Lisa 1

Protokollileht

Vaatlus

Kliendi käitumine kauplusesse sisenemisel:

1. Vaatab telefone vitriinist, vaatab mingeid konkreetseid mudeleid
2. Pöördub teenindaja poole konsultatsiooni saamiseks.
3. Pöördub kohe teenindaja poole konkreetse ostusooviga.
4. Soovib telefoni oma käes vaadata, proovib kõrva ääres, proovib klaviatuuri.
5. Soovib telefoni sisse lülitada, menüüd vaadata, helinaid kuulata

Avalduvad isikuomadused

Muud näitajad

Semi-standardiseeritud küsitlus

Kas te olete Tele2 klient? Milline on teenuspakett? Millised on kõneharjumused?

Mis on Teie jaoks mobiiltelefoni kõige olulisemad omadused?

1. Töökindlus
2. Hea aku
3. Käepärasus (suured klahvid, suur ekraan, suured tähed)
4. Lihtsus
5. Kell
6. Äratus
7. Kalender
8. Kaamera
9. Mälukaart
10. Raadio, MP-3
11. Bluetooth, IR, Data-kaabel
12. Välimus
13. Klapp
14. Uus mudel, vana mudel
15. Mugavusfunktsioonid (helina vaigistamine, valgustatud kell ekraanile koputusega)
16. Muu

Kas /ütle mata jäänud funktsioonid ja omadused/ on olulised?

Milliseid teenuseid kasutate kõige rohkem?

1. SMS
2. Äratus
3. Kalkulaator
4. Kalender
5. Kõnepost
6. Juhitav numbrinäit
7. Suunamised
8. MMS
9. m-internet
10. Wi-Fi
11. Muusika
12. Fotod-videod
13. M-teenused (parkimine, makse, id)
14. Muud – taimer, häälvalimine

Kas Te kasutate /ütle mata jäänud teenused/?

1. SMS-mängud, hääletused, laen
2. SMS läbi iseteeninduse

Miks Te teatud teenuseid ei kasuta?

Millised võiksid olla tulevikutelefonid ja –teenused?

Mis on Teie tegevusala?

SuguVanus